



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
Centro de Ciências Sociais e Aplicadas – CCSA
Departamento de Administração – DA

**AS REDES SOCIAIS VIRTUAIS COMO FERRAMENTA DE
RELACIONAMENTO: O ESTUDO DE UMA DISTRIBUIDORA PRIVADA DE
ENERGIA ELÉTRICA**

LUCIANA ALVES LIMA DE LUCENA

João Pessoa – PB
Maio de 2017

LUCIANA ALVES LIMA DE LUCENA

**AS REDES SOCIAIS VIRTUAIS COMO FERRAMENTA DE
RELACIONAMENTO: O ESTUDO DE UMA DISTRIBUIDORA PRIVADA DE
ENERGIA ELÉTRICA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Coordenação do Serviço de Estágio Supervisionado em Administração, do Curso de Graduação em Administração, do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal da Paraíba, como parte dos requisitos obrigatórios para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Professor (a) Orientador (a): Dr^a. Renata Francisco Baldanza

Coordenador (a) do curso: M^a. Nadja Valéria Pinheiro

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

L935a Lucena, Luciana Alves Lima de.

As redes sociais virtuais como ferramenta de relacionamento: O estudo de uma distribuidora privada de energia elétrica / Luciana Alves Lima de Lucena. – João Pessoa, 2017.
85f.: il.

Orientador(a): Profª Dr.ª Renata Francisco Baldanza.
Trabalho de Conclusão de Curso (Administração) – UFPB/CCSA.

1. Marketing Digital. 2. Redes Sociais. 3. Facebook. 4. Marketing de Relacionamento. I. Título.

UFPB/CCSA/BS

CDU:658(043.2)

À Professora Orientadora Dr.^a Renata Francisco Baldanza

Solicitamos examinar e emitir pronunciamento sobre o Trabalho de Conclusão de Curso da aluna:

LUCIANA ALVES LIMA DE LUCENA.

João Pessoa, _____ de maio de 2017.

Prof.^a Nadja Valéria Pinheiro, M^a.
Coordenadora do SESA/CCSA/UFPB

Parecer do (a) Professor (a) Orientador (a):

O TCC está apto para a defesa.



FOLHA DE APROVAÇÃO

LUCIANA ALVES LIMA DE LUCENA

AS REDES SOCIAIS VIRTUAIS COMO FERRAMENTA DE RELACIONAMENTO: O ESTUDO DE UMA DISTRIBUIDORA PRIVADA DE ENERGIA ELÉTRICA

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado em: ____ de _____ de 2017.

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a. Dr.^a Renata Francisco Baldanza.
(Orientadora)

Professora: M^a. Nadja Valéria Pinheiro
(Examinador)

AGRADECIMENTOS

A Deus, por todas as bênçãos.

Aos meus avôs Iracema e Lucena, por terem se dedicado tanto e não terem medido esforços para que eu tivesse uma boa educação; pelas palavras de incentivo, como também por toda paciência que tiveram em meus momentos mais intrínsecos.

Aos meus pais, Luiz e Josélia pelo amor enorme e por sempre acreditarem em mim.

À minha irmã, Luana, pelo apoio e parceria;

A meus colegas de curso que se tornaram amigos, Victor Hugo e, em especial, Douglas Santos, pela ajuda, amizade, lanches compartilhados, lições de vida e risadas em vários momentos.

À minha orientadora professora Renata Baldanza, por toda orientação desde que a procurei para orientar meu projeto e toda sua disponibilidade.

*“Fazer o que você gosta é liberdade.
Gostar do que você faz é liberdade”.*

(Frank Tyger)

LUCENA, Luciana Alves Lima de. As redes sociais virtuais como ferramenta de relacionamento: O estudo de uma distribuidora privada de energia elétrica. 2017. 85f. **Monografia** (Bacharelado em Administração), Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2017.

RESUMO

A organização atua no mercado há 112 anos. É um dos maiores grupos privados do setor elétrico brasileiro que atende uma população de, aproximadamente, 16 milhões de pessoas. Nesta amplitude, as oportunidades de desenvolvimento e crescimento são vastas, principalmente, na área do marketing digital. Essa nova realidade estimula as organizações a buscar espaços e se posicionar no meio online, desenvolvendo capacidade de resolução de problemas de forma ainda mais rápida e dinâmica. Ainda assim, um dos principais objetivos do trabalho esteve voltado ao processo da dinâmica interativa entre empresa e cliente, na rede social Facebook. O procedimento metodológico adotado nesta pesquisa foi o estudo de caso, apoiado também pela pesquisa de cunho exploratório-descritiva, por meio da observação participante e assistemática. Para coleta das informações, foi aplicada a observação, no período de 7 de julho de 2016 a 8 de setembro de 2016, como forma de obter dados complementares, e foi realizada uma entrevista estruturada com o gestor responsável pelo setor de Canais Digitais da empresa. Foi observada a “*Fanpage*” da organização, pois é associada a mecanismos de atendimento ao cliente e provedor de relacionamento. Constatou-se que, apesar da empresa não desenvolver o marketing de relacionamento de forma efetiva em determinados momentos, tem plena ciência do poder da ferramenta quando é utilizada de forma adequada.

Palavras-chave: Marketing Digital. Redes Sociais. Facebook. Marketing de Relacionamento.

ABSTRACT

The organization has been in the market for 112 years. It is one of the largest private groups in the Brazilian electric sector, serving a population of approximately 16 million people. In this range, the opportunities for development and growth are many, especially in the area of digital marketing. This new reality encourages organizations to search for spaces and position themselves in the online environment, developing problem-solving skills even faster and more dynamically. Nevertheless, one of the main goals of the work is focused on the process of interactive dynamics between company and customer, in the social network Facebook. The methodological procedure adopted in this research was the case study, also supported by exploratory-descriptive research, through participant and unsystematic observation. In order to collect the information, the observation was applied in between from July 7, 2016 to September 8, 2016, and as a way of obtaining complementary data a structured interview was conducted with the manager responsible for the sector of Digital Channels of the company. The organization's Fan Page was observed, as it is associated with customer service mechanisms and relationship provider. It was found that although the company does not develop relationship marketing effectively at certain times, it is fully aware of the power of the tool when it is used properly.

Keywords: Digital Marketing. Social Networks. Facebook. Relationship Marketing.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

SAC 2.0	Serviço de Atendimento ao Consumidor
IBOPE	Instituto Brasileiro de Opinião e Estatística
WI-FI	<i>Wireless Fidelity</i>
CRM	Customer Relationship Management
TI	Tecnologia da Informação
COCD	Coordenação de Canais Digitais
GCRC	Gerência de Canais de Relacionamento com o Cliente
APP	Aplicativo

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Mural de recados e Feed de notícias dos usuários presente no Facebook	27
Figura 2 - Imagem de Fan Page da Empresa Pesquisada	29
Figura 3 - Visualização do botão enviar mensagem e curtir da <i>Fan Page</i>	31
Figura 4 - Reações disponibilizadas pelo Facebook.....	32
Figura 5 - Representações e significados através do <i>emoji</i> no Facebook.....	33
Figura 6 - Integração da qualidade e atendimento ao cliente com outros elementos do mix de marketing	35
Figura 7 - Postagem referente a serviços.....	48
Figura 8 - Postagem ligada à divulgação do projeto da organização	49
Figura 9 - Publicação sobre dicas de segurança	50
Figura 10 - Publicação de novidade institucional.....	50
Figura 11 - Vídeos inseridos na postagem da organização	51
Figura 12 - Ícone da Fan Page chamada <i>Sobre</i>	52
Figura 13 - Publicação de Nota	53
Figura 14 - Divulgação de eventos na página da organização	54
Figura 15 - Recurso Curtidas na <i>Fan Page</i> da organização	55
Figura 16 - Política de Relacionamento de atuação nas redes sociais.....	56
Figura 17 - Publicação reportada a serviços	58
Figura 18 - Publicação sobre segurança	59
Figura 19 - Publicação atrelada a dicas	60

Figura 20 - Interação do Cliente	60
Figura 21 - Cliente sem resposta	62
Figura 22 - Reclamação de Cliente (1).....	63
Figura 23 - Reclamação de Cliente (2).....	64
Figura 24 - Cliente sem retorno (1)	65
Figura 25 - Cliente sem retorno (2)	66
Figura 26 - Cliente sem resposta (1).....	67
Figura 27 - Cliente sem resposta (2).....	67
Figura 28 - Cliente sem resposta (3).....	67
Figura 29 - Cliente sem resposta (4).....	67
Figura 30 - Interação da empresa no Facebook.....	68
Figura 31 - Interação da empresa no Facebook.....	69
Figura 32 - Interação da empresa no Facebook.....	70
Figura 33 - Interação do cliente no Facebook (1).....	70
Figura 34 - Interação do cliente no Facebook (2).....	71
Figura 35 - Interação do cliente no Facebook (3).....	71
Figura 36 - Foco de atuação	73
Figura 37 - Representatividade Canais Tradicionais x Canais Digitais	74

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	13
1.1	Definição do Problema e Delimitação do Tema.....	15
1.2	Objetivos.....	16
1.2.1	Objetivo Geral	16
1.2.2	Objetivos Específicos	16
1.3	Justificativa	17
2	REVISÃO DA LITERATURA.....	18
2.1	Marketing.....	18
2.2	Marketing Digital.....	19
2.3	Redes Sociais	20
2.3.1	O Facebook.....	23
2.3.2	Recursos fornecidos pelo Facebook	25
a)	Mural de Recados	25
b)	Fan Pages	27
2.4	Marketing de Relacionamento	34
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	37
3.1	Tipo de pesquisa	37
3.2	Sujeitos e Locus Empíricos	38
3.3	Coleta dos dados	38
3.4	Análise dos dados	39
4.	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	41
4.1	Caracterização da empresa.....	41
4.2	Análise da Entrevista	41
4.3	Procedimentos da Distribuidora de Energia no Facebook.....	47
4.4	Práticas interativas via rede social online da Distribuidora de Energia.....	57
4.4.1	Ilustrando as interações.....	58

4.4.2	Processos internos e impactos do marketing de relacionamento	72
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	76
5.1	Limitações de Estudo.....	77
5.2	Sugestões para Futuras Pesquisas	77
	REFERÊNCIAS	78
	APÊNDICE	82

1 INTRODUÇÃO

Com as recentes mudanças e avanços tecnológicos, as informações estão cada vez mais pluralizadas diante de uma conjuntura globalizada marcada pela interação, inovação e competitividade acirrada. Com o expressivo progresso da Internet e um novo público inserido no marketing digital, surgiu o propósito de promover um relacionamento mais próximo entre cliente e empresa, buscando uma comunicação cada vez mais rápida nas redes sociais *online*, de forma jamais vista.

Conforme pesquisa realizada no Instituto Brasileiro de Opinião e Estatística (IBOPE), no ano de 2013, vem crescendo, constantemente, os números de pessoas que utilizam Internet e que obtém redes sociais. Gradualmente, os brasileiros estão destinando suas atenções para a navegação nesses meios, implicando, consequentemente, em um aumento estatístico na quantidade de usuários ativos no país.

Segundo pesquisa, concretizada pela Internet World Stats¹, no ano de 2016, apresenta mais de 3,6 bilhões de pessoas com acesso à Internet em cenário global. Já no Brasil, mais de 139 milhões de pessoas com acesso à Internet, isso equivale a mais de 50% da população. Nesse sentido, a Internet tem alterado a maneira como os consumidores interagem uns com os outros e com as empresas, utilizando uma conexão direta que elimina o intermediário no processo, tornando-o, consequentemente, mais aberto e mais transparente aos olhos do consumidor (EVANS et al., 2001 *apud* ALMEIDA, 2009).

Aos poucos, verificou-se que as redes sociais *online* poderiam estreitar e potencializar ainda mais as relações empresa e consumidor. Por sua vez, remete à oportunidade das empresas reverem suas estratégias, proporcionando conteúdos relevantes e monitorando sua marca diante determinada exposição. Neste paradigma, proporcionando aos consumidores a liberdade interativa mais íntima e pública de expressões, esta dinâmica bilateral de ligação atrela-se às infinitas possibilidades de construir relacionamentos (NEVES, 2016).

Como afirma Vaz (2010), a era é do relacionamento com foco no atendimento personalizado criando uma nova visão de laços emocionais com os consumidores, de modo que escolham a empresa pelo coração e, posteriormente, por outros motivos. Neste novo universo comunicacional, contrapõe vários recursos que antes eram

¹ É um site internacional que vislumbra divulgar dados estatísticos referentes ao número da população mundial, apuração quanto ao uso da Internet, pesquisa de mercado de comércio eletrônico em várias regiões do mundo, entre outras classificações. (www.internetworldstats.com)

somente utilizados de forma presencial, na qual foram passados para o mundo virtual a fim de agilizar os processos, além de ser um recurso em que os usuários compartilham, reclamam, comentam conteúdos, recomendam e atuam como consumidores ativos conscientes do seu papel, de modo a serem geradores de mídia.

Portanto, a Empresa Distribuidora Privada de Energia Elétrica busca melhor relacionar-se com seus clientes, em prol de desempenhar melhores serviços, além de fornecer informações cada vez mais úteis, fortalecendo, com isso, ainda mais o marketing de relacionamento. Em tempo, para melhor fluidez deste trabalho, a partir deste momento utilizar-se-á o termo Distribuidora de Energia para se referir à empresa estudada.

Nesse contexto, as mídias sociais são formadas, antes de tudo, por pessoas. Assim como clientes, as empresas são compostas por pessoas. Então, faz-se necessário entender, detalhadamente, comportamentos, perfis e o que, de fato, os usuários *online* desejam e esperam, para que a empresa possa desempenhar o seu trajeto no meio digital (CIPRIANI, 2014).

No entanto, os desafios que as redes sociais *online* trazem são inúmeros. E, nos últimos anos, é notória a adesão expressiva das pessoas, o que demonstra a importância das organizações estarem inseridas nessas redes. Assim, como forma de mensurar, acompanhar, averiguar esse trabalho, surge a ferramenta de gestão de relacionamento com o cliente CRM (Customer Relationship Management). Conforme Kotler (2006), trata-se de um conjunto de práticas e estratégias que permite à empresa um melhor gerenciamento, otimização e antecipação das necessidades dos consumidores.

De modo geral, o sucesso das empresas nas redes sociais *online*, está condicionado à satisfação dos clientes. Assim, é necessário um ambiente virtual atrativo no qual as informações sejam constantemente atualizadas, a fim de construir relacionamentos que usufruam da dimensão do instrumento digital para atingir um universo de pessoas, além de ser um recurso de marketing rápido e eficiente.

1.1 Definição do Problema e Delimitação do Tema

Ao longo dos tempos, as modificações vivenciadas na sociedade influenciaram, diretamente, em vários âmbitos sejam eles: econômico, político, social, ou, ainda, tecnológico. Nesse contexto, as organizações vislumbraram adotar iniciativas para que seu desempenho no mundo dos negócios superasse ou fosse compatível aos seus demais concorrentes em virtude das diversidades recorrentes no mercado.

As empresas estão, cada vez mais, conscientes da importância de manter um canal aberto, a clareza das informações, e uma abordagem mais direta a quem se deseja transmitir uma mensagem em um segmento flexível e pessoal, além da preocupação em posicionar-se e relacionar-se com o seu público nesse meio. Como afirmam Samara e Morsch (2005), este novo consumidor é bastante “consciente de seu papel como agente transformador da qualidade das relações de consumo e como influenciador no comportamento de empresas e instituições” (SAMARA; MORSCH, 2005, p. 244).

Com a evolução espontânea dos usuários nas redes sociais, as empresas adaptaram-se à nova realidade e começaram a atender seus clientes de modo virtual. Com a inserção do SAC 2.0 (Serviço de Atendimento ao Consumidor), foi desenvolvido um desempenho mais real, humano, de forma a proporcionar um relacionamento mais próximo que funciona, essencialmente, através das redes sociais. Essa perspectiva tem modificado e facilitado as conexões, promovendo interações mais transparentes entre as partes envolvidas. Apresentando o mesmo objetivo do Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC) tradicional, porém com especificações mais humanizadas e ruptura de procedimentos engessados, o SAC 2.0 passou a substituir, muitas vezes, pontos focais de atendimento mais custosos para as organizações como os *call centers* (JÚNIOR, 2016).

Baseado nos estudos do Global Contact Centre Benchmarking Report² (2015), constata-se que a interação digital continua em um crescimento abundante. Se, há alguns anos atrás, mal existia atendimento praticado via Internet, no atual contexto a representatividade está em meados dos 35% de todas as interações ocorridas. Atentam, ainda, que a tendência, daqui a aproximadamente dois anos, superará o atendimento por voz. A partir daí, percebe-se a migração dos consumidores para os percursos digitais.

² A empresa organizadora da pesquisa é Dimension Data, que projetou o Relatório Global do Centro de Contato que são estudos voltados para fins informativos, atrelados às análises e experiências de mercado, fornecendo resultados analíticos das abrangentes interações multicanais existentes.

Portanto, muitas organizações têm optado por utilizar as redes sociais como resolução de incidentes e conflitos e os consumidores, por sua vez, utilizam a ferramenta muitas vezes para relatar publicamente suas experiências com serviços e produto, expor sugestões, elogios, de forma a atenderem suas necessidades. Em contrapartida, as organizações devem monitorar o processo de atendimento e atingir os objetivos desejados para não correr o risco de ser apenas um elemento figurativo.

Dessa forma, esta pesquisa se desenvolverá a partir do seguinte problema: **Como se dão as dinâmicas interativas entre clientes e empresas via rede social na Internet?**

Para uma melhor estruturação, o trabalho foi dividido em quatro capítulos, apresentados da seguinte maneira: o primeiro capítulo refere-se à introdução, composta pela definição do problema, delimitação do tema, objetivos propostos e a justificativa da pesquisa. O segundo capítulo corresponde ao referencial teórico que fundamenta assuntos como: Marketing, marketing digital, redes sociais, Facebook e suas peculiaridades e marketing de relacionamento. O terceiro capítulo é composto pelos procedimentos metodológicos, ou seja, consiste na metodologia utilizada para a desenvoltura da pesquisa no decorrer do processo. O quarto capítulo trata das análises e discussões dos resultados, os dados obtidos através da entrevista realizada com o gestor e as observações verificadas na plataforma virtual diante das interações cliente-empresa. Por fim, encontram-se as considerações finais, limitações de pesquisa e sugestões para futuras pesquisas.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo Geral

Analisar as dinâmicas interativas entre clientes e empresa que ocorrem no Facebook.

1.2.2 Objetivos Específicos

- descrever os recursos do Facebook;
- apontar como e quais os procedimentos possíveis via Facebook;
- verificar as respostas verbais e práticas dadas aos clientes provenientes das interações ocorridas via redes sociais *online*; e

- discutir como essas dinâmicas impactam no marketing de relacionamento da empresa.

1.3 Justificativa

A comunicabilidade, através das redes sociais online, está, cada vez mais, constante no mercado. As tecnologias digitais e a acessibilidade prática desses recursos aproximaram os consumidores desse “mundo online”. Já não é suficiente às organizações ganharem perceptibilidade ou relacionar-se através dos meios tradicionais ou canais físicos, visto que o comportamento do consumidor está em constante mutação.

De acordo com o site do Reclame Aqui (2017), a empresa estudada possui mais de 2 mil reclamações de modo geral, desde sua entrada nesse canal de reclamações. Esse número, demonstra o nível de insatisfação por parte de alguns clientes, visto que, com a inserção das organizações nesse meio digital, há o desencadeamento de oportunidades de mudanças. Ainda assim, as redes sociais online têm a capacidade de viralizar e amplificar as informações inseridas em instantes, além de ser um canal que propõe um atendimento rápido e disposto a resolver problemas.

Logo, a proposta deste trabalho foi averiguar o contexto interativo entre a Distribuidora de Energia com os seus clientes, através da rede social online Facebook. Como também, verificar o posicionamento da organização (apoiado nas respostas dadas) mediante as várias interações. A pesquisa julga-se oportuna devido ao crescente uso dessas redes por consumidores como forma de solicitar atendimento, expor opiniões, críticas, expressar descontentamentos de forma pública e transparente, o que, conseqüentemente, faz a empresa perceber o quão é importante a sua aderência efetiva nesse ambiente.

As contribuições em relação à empresa pesquisada referem-se a como suas ações diante da rede social online podem repercutir diante dos seus consumidores, além de entenderem melhor a posição de seus consumidores frente às adversidades ocorridas nesse meio digital. Ainda para a autora do trabalho, é de grande valia, pois proporciona um conhecimento teórico abrangente referente às temáticas abordadas, como também aplicabilidade prática acerca dos contextos verificados na organização.

2 REVISÃO DA LITERATURA

Diante do tema em questão, é importante conceituar e discorrer sobre alguns assuntos que estão intrinsicamente relacionados, sendo eles: Marketing, Marketing digital, Redes sociais e Marketing de relacionamento.

2.1 Marketing

O marketing pode ser desenvolvido em diversos ambientes e englobado em várias atividades. Boone e Kurts (2011) argumentam:

Marketing é o processo de planejar, executar a concepção, a fixação de preço, a promoção, e a distribuição de ideias, produtos, serviços, organizações e eventos para criar e manter relacionamentos que satisfarão objetivos individuais e organizacionais (BOONE; KURTZ, 2011, p. 8).

Conhecido no Brasil como mercadologia, o marketing é definido também como ação de mercado, tratando-se de atividades comerciais responsáveis por conduzir o fluxo de bens e serviços para o consumidor, além de satisfazer a necessidade dos mesmos, tendo como critérios de estudo o comportamento, a pesquisa e a análise (DÓRIA; PEREIRA; PAPANDREIA, 2013).

Verifica-se que o termo marketing é aplicável a várias práticas, tais como: bens, serviços, pessoas, informações, propriedades, organizações, etc., desenvolvendo meios que despertem cada vez mais desejo, com o intuito de analisar as necessidades existentes, além da pretensão de gerar satisfação dos clientes ou de um público cada vez mais rigoroso (KOTLER, 2006). É diante desse cenário de desenvolvimento da tecnologia digital, que a estratégia de marketing está sendo cada vez mais reformulada, visto que, ainda não tem um quarto de século que o uso de Internet de banda larga começou a interferir no comércio havendo uma mudança brusca nos negócios, fazendo com que multinacionais como, Google, Facebook, Amazon e Uber, nascidas há menos de 20 anos sejam as protagonistas da economia moderna. Prova disso é que, em 2015, as vendas *online* representaram 7,4% do total de gastos com varejo nos EUA, e as vendas realizadas com dispositivos móveis aumentam em uma taxa rápida de 22 a 27% em todas as vendas *online* (KANNAN; HONGSHUANG, 2017).

Ainda sobre esse assunto, a nível organizacional, como é o caso da empresa analisada, Kotler e Keller (2006) enfatizam que para as organizações desencadearem uma imagem consistente e progressiva diante do público que se deseja atingir é preciso articular mecanismos que fortaleçam sua marca. Dessa forma, abre-se nitidamente

espaço para o marketing de relacionamento, o qual proporciona um “jogo” de informações cada vez mais rápidas, obtendo-se a visualização e a reação do consumidor em “tempo real”.

2.2 Marketing Digital

Marketing Digital são atividades comunicacionais que as organizações exercem por intermédio dos recursos digitais, com o propósito de aprimorar contatos existentes ou mesmo conquistar novos consumidores. Essa nova prática, reinventa, ou, em simultâneo, potencializa os efeitos do marketing tradicional (PEÇANHA, 2014).

Conforme Torres (2010, p.7):

O marketing digital é o conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas à Internet e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando. Não se trata de uma ou outra ação, mas de um conjunto coerente e eficaz de ações que criam um contato permanente da sua empresa com seus clientes. O marketing digital faz com que os consumidores conheçam seus negócios, confiem neles e tomem a decisão de compra a seu favor (TORRES, 2010, p.7).

Em consequência disso, a comunicação unilateral e passiva não tem mais vez. As organizações estão transferindo suas ações de marketing para impactar de forma direta, promovendo propagações mais interativas, criando vínculos e promovendo facilidades resolvidas muitas vezes em questão de apenas alguns cliques.

Com o surgimento da Internet e o acesso sem fio (WI-FI – Wireless Fidelity) as facilidades de contato detonaram as possíveis barreiras geográficas. Kotler (2000, p. 683) admite que “os serviços *online* fornecem três grandes benefícios para os consumidores: conveniência, informação e maior comodidade”. Nessa modalidade, apostar no marketing digital é uma necessidade, pois grande parte do público está inserida no meio digital, e as mídias tradicionais e impressos vêm perdendo cada vez mais força no mercado.

Evidência disso é que o marketing digital vem marcando presença de maneira crescente no setor industrial; representando, atualmente, um quarto (26%) dos investimentos em marketing, de maneira que essa taxa é motivada não somente pela efetividade do custo e mudanças comportamentais do cliente, mas, principalmente, porque os resultados são facilmente mensurados se comparados aos tradicionais (JÄRVINEN; KARJALUOTO, 2015).

Toda empresa que se preze, obtém “antídotos” para obter informações valiosas. Principalmente, quando o assunto é comunicar-se com o seu público-alvo. Não adianta se mostrar com suposições. É necessário investigar com precisão e investir em recursos promissores à marca.

Nessa perspectiva, alguns autores como Gabriel (2010, p.105), acredita que não existe “marketing digital”, pois como a mesma argumenta “o que existe é o marketing e seu planejamento estratégico é quem determinará que plataforma ou tecnologia serão utilizadas – digitais ou não”. Logo, o que existe é apenas o marketing. O item “digital” é incluído e expande o marketing. A partir daqui, o marketing utilizado para desenvolver estratégias será determinado pela maneira que os indivíduos utilizarão e se comportarão nas plataformas, sejam elas digitais ou tradicionais.

Por fim, Cipriani (2011) alerta que a escolha da empresa em relacionar-se via Internet, compactua em analisar de forma holística o que ocorre ao seu redor, pois facilita, principalmente, nas tomadas de decisões quando necessário, no intuito de estabelecer suas melhores aplicações de medidas.

2.3 Redes Sociais

As características do marketing transacional tradicional, tais como dar ênfase nas características do produto, além de realizar transações únicas e de curto prazo, estão entrando em desacordo com o mercado competitivo e “*multistalkerholder*”³. Dessa forma, as empresas estão caminhando para criar estratégias que incorporem valores adicionais em produtos e/ou serviços diferenciando-se dos concorrentes. E, é baseado no foco da retenção do cliente, “repetir negócios”, e na co-criação de valores que o marketing de relacionamento vem se inserindo nos ambientes organizacionais (BADI; WANG; PRYKE, 2016).

É nesse tipo de mercado global que as empresas abrem seu capital para investir nos novos tipos de mídias, de forma que foram gastos, mundialmente, US \$ 4,3 bilhões no marketing em redes sociais (VRIES; GENSLER; LEEFLANG, 2012). Tal investimento é motivado pela disponibilidade de ferramentas que facilitam a interação entre empresa e consumidor, de tais formas que seriam pessoalmente impraticáveis. O Facebook, por exemplo, oferece mídia de massa tradicional e comunicação

³ Do português, múltiplas partes interessadas.

interpessoal, além de permitir a permanência do conteúdo, ao longo do tempo (WALTHER; JANG, 2012).

Como esclarece Gabriel (2010, p. 202):

Desse modo, fica claro que Orkut, Facebook, Twitter etc. não são redes sociais nem mídias, mas sim plataformas de redes sociais e mídias sociais. As pessoas que se utilizam das estruturas desses sites de redes sociais para compartilhar seus conteúdos são as redes sociais, que transcendem os sites de redes sociais, pois o mesmo indivíduo de uma rede social específica (por exemplo, a sua família) pode ter perfis e utilizar-se da plataforma de vários *sites* de redes sociais. Eventualmente, esses *sites* são chamados de mídias sociais, porque muitos dos conteúdos gerados por seus usuários ficam armazenados neles. Nesse contexto, de forma mais ampla, faz sentido que sejam chamados de mídias sociais.

Entende-se que mídia social é o meio que suporta ou divulga compartilhamentos de assuntos, vídeos, imagens, etc. Todavia, podem ser também distribuídos na rede social, que por sua vez, mantém a interação entre os envolvidos.

Esses canais incentivam interações empresa-consumidor bem sucedidas, incitando a lealdade do cliente e a sua resistência diante de informações negativas, além de fazer nascer a vontade de experimentar novas ofertas. Esse meio oferece também a estratégia do “boca a boca” eletrônico através de comentários, reclamações e informações de produtos e/ou serviços. E é por influência da natureza interativa das conversas que se obtém resultados positivos (VENDEMIA, 2017).

Sob um ângulo mais abrangente, Madeira e Gallucci (2009) confirma que os usuários interagem entre si sofrendo constantes influências da rede, compartilhando conteúdo, ideias relevantes, atuando de forma participante, agregando percepções positivas, neutras, negativas tanto sobre a empresa como para a marca.

Então, percebe-se que as relações entre os indivíduos são fundamentais para existir o dinamismo das conexões. Seja ela composta por pessoas ou organizações, a rede, nesse segmento, fica responsável pelas extensões dos compartilhamentos e aceleração da divulgação dos elementos que sofrem buscas pelos que possuem interesses em comum.

As redes sociais lidam com várias plataformas tecnológicas em diferentes níveis, sejam elas categorizadas em critérios levados a relacionamentos, ou em escalas profissionais. Algumas delas são: Facebook (será explanado amplamente nesta monografia), Instagram, Twitter, Youtube, Badoo, LinkedIn, Periscope, entre outros (CIPRIANI, 2014). Permitindo assim, que as organizações desenvolvam suas

atividades apropriadas diante dessas redes, de modo que os indivíduos possam exibir o capital social perante seus objetivos pretendidos.

Gabriel (2010, p. 200) elucida capital social como sendo:

O valor que cada nó, indivíduo, adquire, por meio das redes sociais a que pertence. O capital social é composto de vários valores decorrentes das relações entre nós (capital social relacional) e das percepções que os nós têm sobre os outros (capital social cognitivo) (GABRIEL, 2010, p. 200).

Percebe-se que, os laços formados nas redes sociais influenciam diretamente no capital social do indivíduo, ou seja, o valor que cada indivíduo apresenta na rede social. Visto que, como a rapidez dos acontecimentos neste ambiente digital, as qualidades e informações desses laços circundam de forma instantânea determinando o capital social do indivíduo. Como afirma Gabriel (2010), em critério organizacional, um laço fraco entre os envolvidos na rede é crítico. Por isso, se faz necessário criar mecanismos para mapear os “laços frouxos”, construindo estratégias de atuação efetivas (GABRIEL, 2010).

Conforme Recuero (2009), geralmente os *sites* de redes sociais são levados a determinados valores quanto a termos relacionados ao capital social, e a conveniência pelo nós (indivíduos) tem esses valores:

- Visibilidade: quanto maior a presença, laços criados na rede social, o indivíduo obterá maior visibilidade. Além de ser um valor de capital social relacional, pois é individual e dependerá de determinadas atitudes do ator na rede;
- Reputação: é uma percepção desempenhada em três elementos: “eu”, o “outro” e a conexão entre ambos. É construído um entendimento pelos demais atores da rede, em consequência das impressões ou emissões divulgadas sobre esse nó (indivíduo). Por isso, é de capital social não só relacional como também cognitivo, pois as ações são construídas e associadas em conjunto;
- Popularidade: remete à audiência de um nó (indivíduo) na rede; quanto mais conexão mais popular tendem a se tornar. Verificando que, a popularidade é atrelada mais ao sinal de laços fracos do que aos fortes porque se remete às quantidades e não à qualidade de conexões. Ressaltando que, considera-se um capital social relacional; e

- Autoridade: refere-se ao poder de influência do indivíduo na rede, no qual está diretamente ligada ao valor reputação. Enfatizando que, o capital social é relacional e cognitivo.

Dessa forma, Cipriani (2014, p.110) ainda acrescenta que:

[...] Ter alto capital social é ter conexões em sua rede de relacionamento que você consiga mobilizar, criando mais engajamento, participação, comprometimento e inovação. Isso define a alta qualidade de informações que você pode extrair das interações com sua rede de contato, o que por sua vez nos leva ao bom resultado (CIPRIANI, 2014, p. 110).

Em vista disso, é relevante conhecer os vários tipos de capitais sociais agregados, como também obter um sistema de monitoramento eficiente que visualize as influências determinantes na rede, ao modo que trace um poder peculiar de informações, elencando valor às tomadas de decisões quando necessárias.

2.3.1 O Facebook

Conforme Costa *et al.* (2011 *apud* SALES, 2014), em quatro de fevereiro de 2004, os estudantes da renomada Universidade de Havard, Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz e Chris Hughes criaram a rede para promover uma integração entre os estudantes da própria universidade. Começou com o nome “*the facebook*” e sofreu um “*boom*” de muitos acessos em poucas horas de funcionamento. O foco inicial era criar uma rede de contatos onde as pessoas pudessem encontrar umas às outras, compartilhando opiniões e fotografias.

Em agosto de 2005, o nome foi unificado para apenas Facebook (AGUIAR, 2016). Segundo Martins *et al.* (2014), a partir de então, a rede social de Mark Zuckerberg começa a trilhar caminhos cada vez mais ambiciosos. No final de 2005, adiciona recursos de fotos e permite que alunos de escolas de nível médio também participem da rede, pois antes era apenas voltada para universitários. Como resultado dessas mudanças, o Facebook fecha o ano com 5,5 milhões de usuários ativos, uma marca muito alta para um *site* com apenas dois anos de criação.

Com a velocidade de acessibilidade na rede social, foram inseridas traduções para outros idiomas, visto que houve o crescimento em ritmo mundial, tendo alguns usuários, inclusive, deixado para traz a conexão com outras redes para migrar para o Facebook (KIRKPATRICK, 2010). A cada ano, os recursos sofrem mudanças e

aprimoramentos impactando na audiência positiva dos usuários nessa rede. Diante da apuração realizada através da Internet World Stats, no ano de 2016, hoje, um pouco mais de 1,5 bilhões de pessoas utiliza o *site* Facebook, considerada a maior rede social *online* do mundo.

Verifica-se que já não é uma diversão meramente ligada aos universitários, e começa a ter sua devida importância em caráter social. Ressaltando que, o Facebook desenvolve-se através de perfis, grupos e *Fan Page* (páginas de fãs), e é voltado para o relacionamento, discussões de opiniões, promove engajamento com o cliente, compreende as necessidades, não obtendo chances para auto favorecimento (AGUIAR, 2016).

Como afirma Recuero (2009), as redes sociais são dinâmicas e constantemente passam por alterações, nas quais são extensamente influenciadas pelas interações que podem enfraquecer, fortalecer, construir ou destruir laços. Com base nos estudos elaborado pela eMarketer⁴ (2016), a população brasileira dispara na frente como aqueles que mais utilizam as redes sociais na América Latina. Os dados constataam que os usuários ativos do país são os principais protagonistas que movimentam as redes sociais.

No Brasil, em média, 45% da população obtém usuários ativos em vários tipos de redes sociais. Incluindo a utilização cada vez mais frequente do acesso às redes sociais com *smartphones*, ocorrendo um aumento em 13% de usuários conectados via *mobile*, conforme pesquisa realizada pela We Are Social⁵.

Diante desse cenário, as organizações estão utilizando as redes sociais como estratégia de sua marca. Com amplitude de 92,1% as empresas brasileiras estão inseridas nas redes sociais, sendo que 60,1% delas acreditam ser significativas para o negócio, conforme mostra pesquisa da Social Media Trends⁶(2017). As redes sociais vêm obtendo abertura para diversas esferas, principalmente para questões envolvendo informações e entretenimento.

Nota-se que as interações são cruciais e o ponto chave, sem sombra de dúvidas. Apesar das variâncias nas redes sociais, todas têm sua devida importância diante do cenário dinâmico atual. Entende-se que a usabilidade por parte das empresas não está inserida para ser apenas mais um canal de interação, engajamento, ou qualquer

⁴ Empresa que estuda e monitora o comportamento das redes sociais em âmbito mundial.

⁵ Estudos voltados ao uso digital, social e móvel em todo o mundo.

⁶ Pesquisa objetivada a identificar as tendências e práticas referente às Redes Sociais no Brasil.

oportunidade surgida, e sim uma maneira estratégica de ampliar os horizontes do seu negócio.

2.3.2 Recursos fornecidos pelo Facebook

A rede social Facebook apresenta várias maneiras de utilizar suas ferramentas para atrair de forma precisa e dinâmica um público em grande escala. As pessoas estão utilizando esse meio, tanto para promover o marketing pessoal, como também para divulgar seus trabalhos e oferecer serviços em seus próprios perfis. Por sua vez, as organizações não agem diferente, afinal de contas é uma rede com potência global. (PEÇANHA, 2014).

Segundo Martins (2014), o Facebook, hoje, possui integração com diversas outras plataformas de geração de conteúdo do mercado virtual, dentre elas, o Blogger (*site* para criação de *blogs*), o Youtube (*site* de compartilhamento de vídeos), além de incentivar programadores a desenvolver aplicações e jogos para serem disponibilizados na rede social. É exatamente a junção dessa inovação que torna a ferramenta virtual tão robusta perante seus concorrentes.

Diante desse contexto, temos a afirmação de Cipriani (2014, p. 123):

Dependendo da abordagem escolhida para explorar os benefícios das mídias sociais, a empresa dependerá também da geração de conteúdo a ser compartilhado nesse meio. Ter conteúdo é importante porque, muitas vezes, é o que vai estimular o interesse das pessoas em continuar interagindo com a empresa. Esse conteúdo pode ser baseado em textos, vídeos, músicas, *podcats*, fotos e qualquer outro elemento criado pela empresa, ou o conteúdo em si será criado integralmente pelos usuários da ferramenta oferecidas pela empresa (CIPRIANI, 2014, p. 123).

Atualmente, a rede social disponibiliza uma série de recursos e, mediante novas necessidades, são realizadas constantes atualizações. Em seguida, averiguaremos, mais intrinsecamente, o que cada opção citada pode agregar nas organizações que decidirem obter rede social.

a) Mural de Recados

O mural possui um espaço em branco para digitar recados, notícias, inserir fotos, vídeos, que tanto podem ser enviados de forma indireta, ou seja, algo postado como conteúdo individual sem destinatário, como também, pode ser enviado de forma direta para algum amigo ou qualquer perfil de interesse. A partir daqui, outros usuários

poderão interagir podendo curtir ou responder, prolongando a geração de assuntos (CUSTÓDIO, 2016).

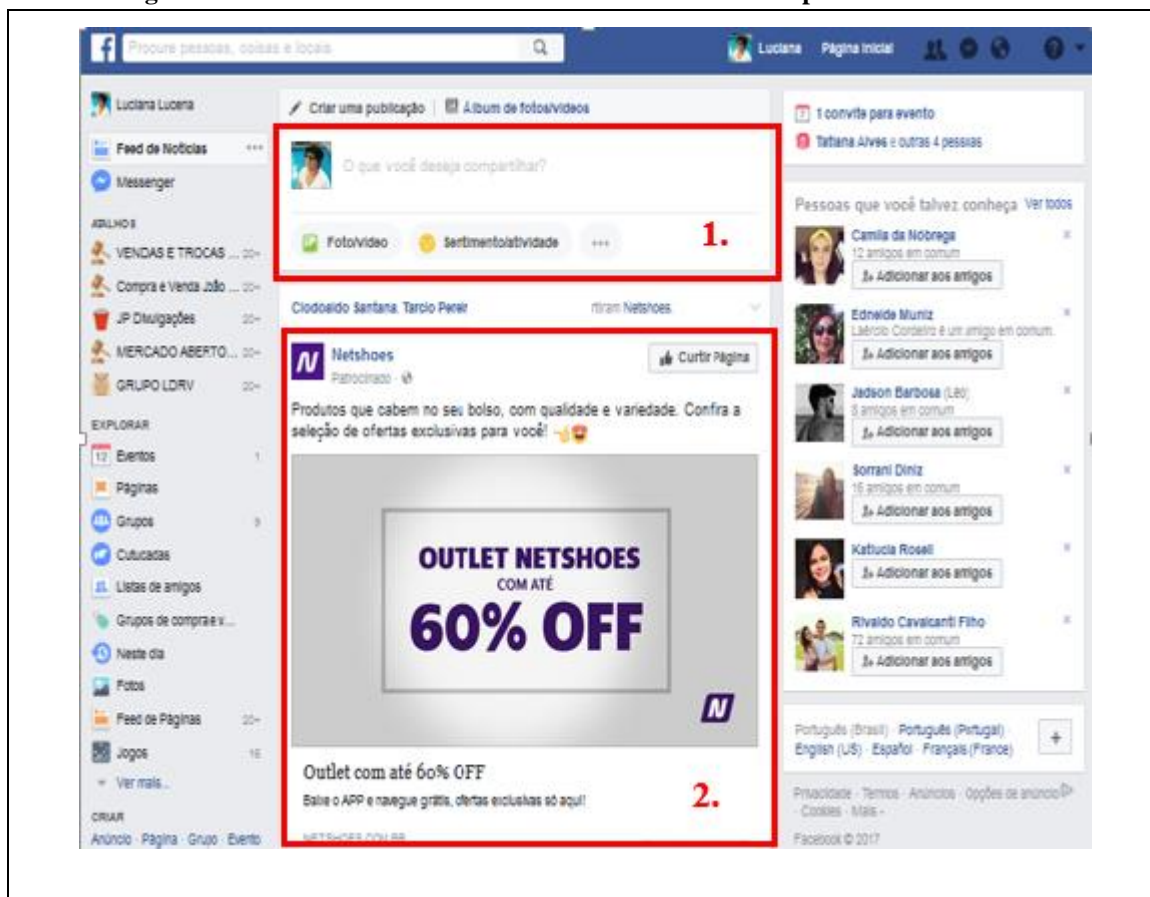
Como ratifica Martins (2014), o que permite esse recurso ser importante para a rede social é o fato de que existe o “*feed*” de notícias, no qual as notícias ou publicações de amigos são automaticamente atualizadas na página inicial do usuário, abrindo a possibilidade do internauta enxergar diferentes tipos de conteúdo na mesma página. A empresa então pode valer-se disso para compartilhar conteúdo com grande relevância para os usuários ativos no momento na rede social.

Além de que, segundo o próprio site do Facebook, essa circulação de informações atualizadas na rede social ocasionadas pelo “*feed*” de notícias apresentam histórias de pessoas, organizações que sejam proveitosas para o usuário, ou, ainda, possuem acessibilidade às informações compartilhadas na rede dos amigos que mais interage. Inclusive, é possível visualizar a ilustração das conexões de curtidas, comentários em *posts* realizadas por pessoas que não fazem parte da rede de seus amigos na plataforma social⁷.

Isso se reflete em perspectivas propícias para a inserção das empresas nessa realidade virtual, o que é uma oportunidade de se lançar, de obter um retorno efetivo em instantes do seu público, de visualizar as novidades que os outros usuários inserem no perfil, como também um meio para propagar suas informações. A Figura 1 apresenta ilustrativamente o mural de recados e o *feed* de notícias:

⁷ Com base na Central de Ajuda do Facebook:
(https://ptbr.facebook.com/help/753701661398957?helpref=hc_global_nav).

Figura 1 - Mural de recados e Feed de notícias dos usuários presente no Facebook



Fonte: Facebook

Tratando-se da Figura 1⁸, o destaque vermelho algarismo 1, refere-se ao mural de recados, que são lacunas livres para o usuário escrever recados, publicar fotos, compartilhar vídeos, com a possibilidade de interagir na rede. Já no numeral 2 da mesma Figura 1, pode-se perceber a imagem do *feed* de notícias, existindo infinitas possibilidades de informações. Em virtude disso, as organizações obtêm a possibilidade de filtrar em tempo real os conteúdos do seu interesse a partir do *feed* de notícias dos usuários, atuar com estratégias para desenvolver ações que beneficiem sua atuação na rede, além de criar mecanismo para alavancar sua marca.

b) Fan Pages

Outra funcionalidade são as *Fan Pages*. Chamadas também de “páginas de curtir” ou ainda “página de fãs”, são utilizadas por qualquer organização, com ou sem fins lucrativos, que tenha interesse em divulgar, interagir e objetive alcançar o máximo

⁸ Todas as informações contidas nos itens da Figura 1 foram baseadas do site Resultados Digitais. (<http://resultadosdigitais.com.br/blog/novas-paginas-do-facebook-layout-2016>).

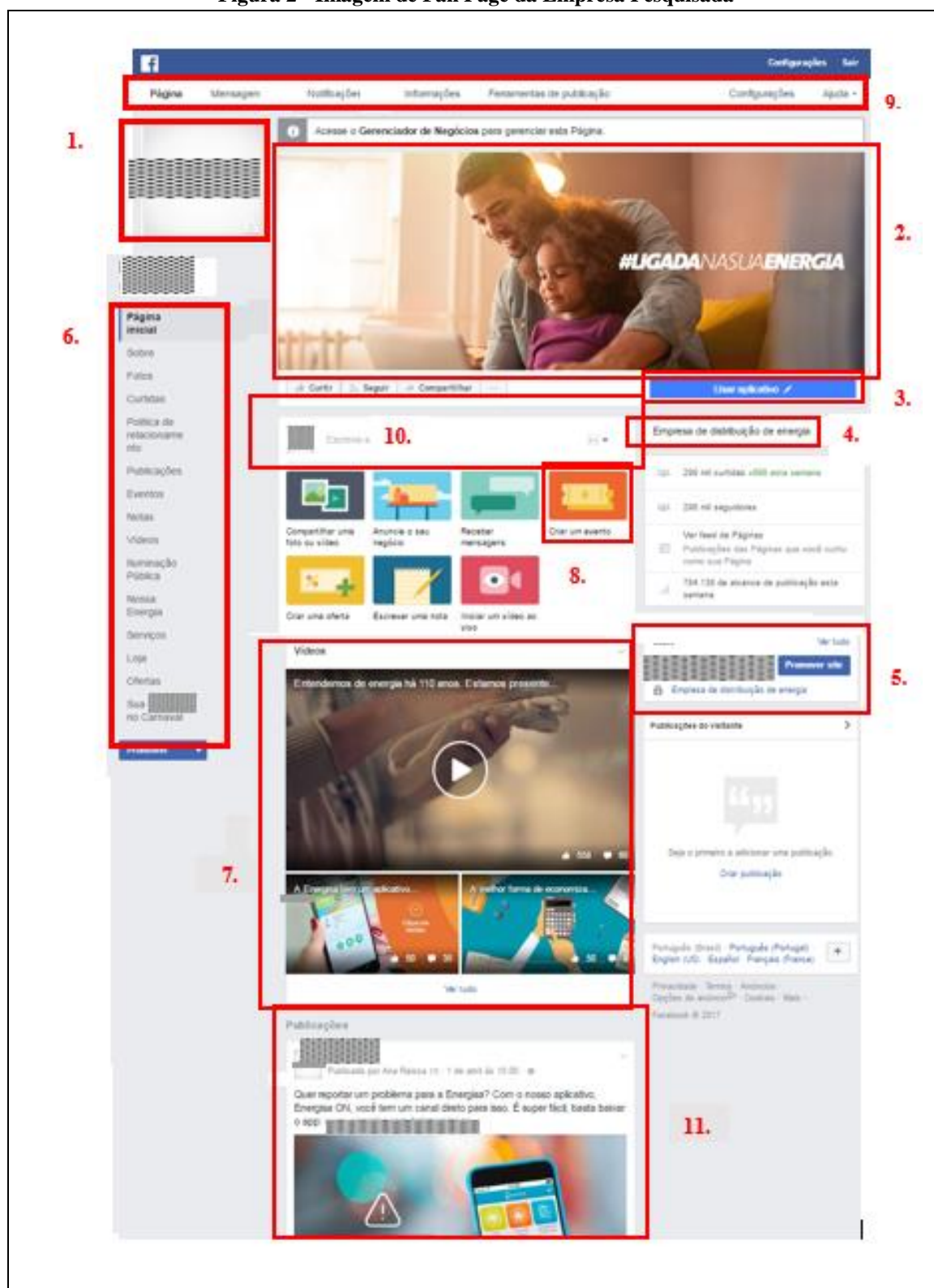
de consumidores possíveis. Ressaltando que, não possui limite quanto ao número de fãs, pode haver segmentação de anúncios para atingir determinado público-alvo, e oferece dados importantes para serem analisados pela organização (SIQUEIRA, 2016).

É relevante a empresa enfatizar conteúdos de importância objetiva, focando no cliente, como ainda direcionando-o, impulsionando-o e criando mecanismos para interagir na *Fan Page*. De acordo com Cipriani (2014, p. 27).

Essa transformação no consumidor provoca um desafio enorme na empresa porque, além de começarem a falar de sua marca muito antes de sequer serem clientes, os consumidores poderão divulgar sua experiência como cliente de forma fácil, instantânea e eficaz (CIPRIANI, 2014, p. 27).

Então, esse novo consumidor social, a partir do momento que curtir a *Fan Page*, passará a receber todas as informações postadas pela empresa, obtendo a chance desta ter um maior engajamento ou obter uma propagação viral quando as informações forem compartilhadas. Por conseguinte, a Figura 2 explica como esse recurso do *Facebook* se comporta.

Figura 2 - Imagem de Fan Page da Empresa Pesquisada



Fonte: Fan Page da organização (2016)

Na Figura 2⁹ representando pelo número 1¹⁰, corresponde ao espaço disponível para que a empresa possa inserir o logotipo e, assim, ser identificada diante dos usuários na rede social por meio da Fan Page. No posicionamento 2, podemos averiguar que a foto da capa está com um campo visual mais abrangente e é utilizado de maneira personalizada de acordo com o aspecto de negócio da empresa.

No campo 3, fica localizado o botão “*call to action*”, entendido como “chamadas para ação” que têm o intuito de proporcionar ao usuário interação, direcionando-o seja para baixar um aplicativo, acessar o *site* para leituras, realizar compras, dentre outros. O número 4 é a escolha categoria de negócio na qual a empresa está inserida no mercado. O número 5 dispõe do ícone “sobre” que remete às informações sobre a marca, como endereço, telefone, horário de funcionamento, direciona a *sites*, dentre outros. No número 6 encontra-se o chamado “aplicativos”, são abas que servem como informativos personalizados podendo agregar ainda mais conteúdo à página. É importante que a visibilidade da organização seja notada e o público se beneficie com as informações adicionais.

No campo 7, fica inserido os *vídeos*, na qual em uma categoria própria a sua visualização fica mais em evidência. O número 8, chamado de *criar um evento*, destinados a divulgar e dar destaque aos episódios propostos pela empresa. No ponto 9, localizamos o *Painel Administrativo* que é uma fonte de controle e mensuração de dados, como também possui informações fundamentais à respeito da *Fan Page* da empresa.

No ponto 10, obtém um espaço branco informando “escreva algo” neste local, pode-se publicar fotos, textos, vídeos, compartilhar informações na rede. O número 11, verifica-se o espaço de *publicações* onde a empresa propaga conteúdos, onde é meramente disponibilizadas aos usuários que curtem a página.

Contudo, na Figura 3¹¹, representado pelo número 2 obtém a opção “enviar mensagem”, sendo utilizada pelos usuários e apenas os mesmos poderão iniciar uma conversação. Sendo que, uma vez que a mensagem privada (mensagem não pública) estiver aberta entre os envolvidos, a empresa poderá responder normalmente.

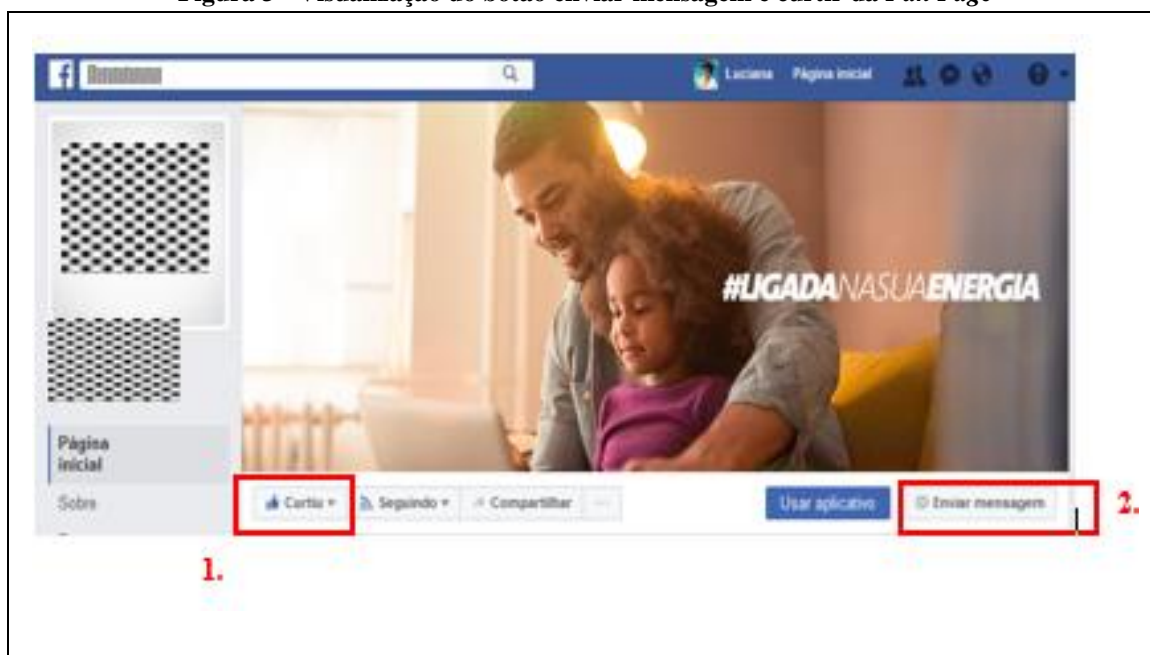
⁹ Todas as informações contidas nos itens da Figura 2, foram baseadas no site Resultados Digitais. (<http://resultadosdigitais.com.br/blog/novas-paginas-do-facebook-layout-2016>).

¹⁰ Efeito utilizado (■) para ocultação do nome/logotipo da organização estudada (não será divulgada) e como também os nomes dos interagentes na rede social.

¹¹ Todas as informações contidas nos itens da Figura 3 foram baseadas no site Resultados Digitais. (<http://resultadosdigitais.com.br/blog/novas-paginas-do-facebook-layout-2016>).

Conforme ressalta Altermann (2011), a mensagem privada é um canal mais íntimo, na qual a comunicação parte primeiramente do usuário. Evitando, que mensagens comerciais ou não solicitadas sejam enviadas pelas *Fan Pages*, permitindo, assim, uma interação de contato mais organizado entre os envolvidos, conforme a Figura 3.

Figura 3 - Visualização do botão enviar mensagem e curtir da *Fan Page*



Fonte: Facebook

No ponto 1, temos o botão “*curtir*”. É a parte que, ao curtir a *Fan Page*, os usuários acompanham as páginas que possuem interesse e ficam por dentro das postagens feitas pela empresa.

Por sua vez, as pessoas podem reagir de diversas formas a essas publicações postadas na rede a partir do botão “*curtir*”. E, para melhor expressar as reações, obtém “*emoji*” em diferentes aspectos, a sua usabilidade demonstra muitas vezes o nivelamento do engajamento dos usuários (MUNIZ, 2017).

A Figura 4 apresenta as opções de reações disponíveis no Facebook¹². Reiterando que, sua inserção dependerá do grau de envolvimento por parte do usuário acerca do conteúdo publicado pela empresa.

¹² Do inglês, Facebook Reactions.

Figura 4 - Reações disponibilizadas pelo Facebook



Fonte: *Fan Page* da empresa pesquisada (2016)

É importante observar que, a partir do botão “curtir” se desenvolvem as demais representações, com isso há um gasto de tempo maior para expressar em reações específicas. Então, quando existe uma usabilidade nas demais categorias é porque o usuário está interessado no conteúdo e, em ritmo segmentado, é interpretado a partir dos *emoji* seus levantes emocionais diante de determinada informação. E ainda enfatiza, as reações que estão chamando mais atenção do que o simples “curtir” e isso pode ser levado em consideração na hora de priorizar os conteúdos que irão surgir no *feed* de notícias do internauta (MUNIZ, 2017).

Já na Figura 5, apresenta as representações individualizadas e suas denominações, conforme podem ser visualizadas logo abaixo.

Figura 5 - Representações e significados através do emoji no Facebook

	Curtir
	Amei
	<u>Haha</u>
	Uau
	Triste
	<u>Grr</u>

Fonte: Elaborado pela autora

Sendo assim, a empresa contém mais um artifício e indicativos para desenvolver estratégias de marketing que lhe proporcionem maximização e direcionamento adequado aos objetivos que se almeja alcançar.

2.4 Marketing de Relacionamento

Em épocas não tão distantes, o marketing tradicional veio enfrentando fortes mudanças que desempenham um novo formato de atuação. Anteriormente, jornais, cartas, *outdoors*, mensagem de texto, como também ligações de telemarketing eram alvo fácil ao consumidor de maneira massiva com intenção de apenas passar mensagem de seus produtos e/ou serviços, em critério unilateral e estritamente comercial (SONNA DIGITAL, 2017).

Com o passar do tempo, foram sendo incorporados novos desafios de manter as relações entre empresa e consumidor mais amigáveis, de compreender as necessidades e, partir delas, criar ações que prolongassem esse relacionamento. Bogmann (2000, p. 23) reforça dizendo que “a criação de relações sólidas e duradouras é tarefa árdua, de difícil manutenção”.

A maneira dos consumidores se reportarem a empresa foi alterada para ações cada vez mais rápidas. Se, antes, deslocava-se até a empresa para retirar dúvidas, resolver problemas, comprar produtos ou solicitar serviços, hoje, com a convergência digital, é possível obter um atendimento efetivo adaptado a cada perfil. Dessa forma, conquistando a atenção das empresas, provocando a reproduzir conteúdo cada vez mais úteis nas redes sociais, passando a “ouvir” e desempenhar um papel mais atuante no relacionamento.

Segundo Boone e Kurtz (2011, p. 340), marketing de relacionamento é:

O desenvolvimento, o crescimento e a manutenção de relacionamentos rentáveis e de muito valor com fornecedores, distribuidores, varejistas, clientes individuais e outros parceiros, para benefícios mútuos, ao longo do tempo (BOONE; KURTZ, 2011, p. 340).

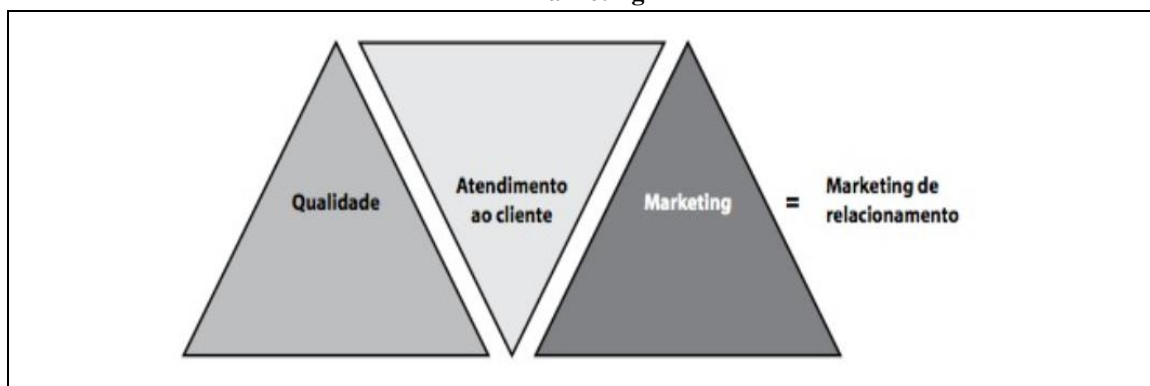
Já Zeithaml (2011, p.217) acredita que o principal objetivo do marketing de relacionamento é a construção e a manutenção de uma base de clientes compromissados e que são rentáveis para a organização.

Conforme Cipriani (2014, p. 45):

Segundo pesquisas da e.life, os consumidores estão cada vez mais utilizando as mídias sociais para pesquisas e reclamar sobre produtos e empresas. Uma dessas pesquisas em particular mostrou o quanto os consumidores gostam de apontar suas decepções com as empresas no Twitter, monitorando o uso da palavra *fail* (falha) nas mensagens postadas pelos usuários nesse meio. A pesquisa capturou cerca de 1,3 milhão de declarações de falhas abrangendo mais de 160 empresas, em pouco mais de dois meses. Apresentou empresas de setor de telefonia, informática, aparelhos celulares e supermercados como as mais problemáticas (CIPRIANI, 2014, p. 45).

Portanto, é notório o novo comportamento do consumidor frente a essas inovações e realidade virtuais. O consumidor deixando de ser passivo e passando a ser mais exigente, imediatista, questionador e também que intervém. Boone e Kurtz (2011) afirmam que muitas organizações estão em busca de construir relacionamentos longos, então, integram um atendimento de qualidade mesclado com outras ferramentas do marketing, resultando em marketing de relacionamento, conforme a Figura 6.

Figura 6 – Integração da qualidade e atendimento ao cliente com outros elementos do mix de marketing



Fonte: BOONE; KURTZ, DAVID (2011, p. 343).

Diante da Figura 6, para obter esse marketing de relacionamento concreto, é necessário construir quatro elementos básicos conforme o autor expõe:

- Agregar as informações dos clientes, ao modo que segmente por questões demográficas, os que possui maior influência, os que mais consomem, resultando em um banco de dados que facilite a identificação;
- Ao analisar os dados coletados utilizam as ferramentas do marketing para diferenciar os programas de atuação diferenciando e personalizando de acordo com o cliente em específico;
- Por meio do marketing de relacionamento, obtém a possibilidade de monitorar as interações envolvidas com o cliente, de forma a averiguar suas insatisfações e criar planos para inverter o cenário. É possível também, desvendar o custo de atrair novos clientes, calcular o lucro desse relacionamento mantido, ainda assim obter um *feedback* resultante de informações; e
- Com o surgimento do *software* de gestão de relacionamento com o cliente (CRM- *Customer Relationship Management*), ferramentas que automatizam, armazenam as informações voltada para o entendimento de seus clientes e preferências ao modo

que as organizações muitas vezes antecipam suas necessidades com intuito de construir elos resistentes (BOONE; KURTZ, 2011).

Logo, para um marketing de relacionamento próspero é necessário uma harmoniosa junção com a tecnologia de informação, visto que com a chegada das redes sociais aumentou, consideravelmente, a necessidade de obter uma ferramenta que mensurasse os acontecimentos e reforçasse a organização nesse meio.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo tem por finalidade desempenhar a metodologia utilizada no decorrer da pesquisa a partir de cinco seções: tipo de pesquisa, sujeitos e lócus empíricos, coleta de dados e análise de dados.

3.1 Tipo de pesquisa

O procedimento metodológico adotado nesta pesquisa foi o estudo de caso, para este método há várias definições.

Para Beuren (2008, p. 84):

A pesquisa do tipo estudo de caso caracteriza-se principalmente pelo estudo concentrado de um único caso. Esse estudo é preferido pelos pesquisadores que desejam aprofundar seus conhecimentos a respeito de determinado caso específico.

Na percepção de Gil (2012, p. 57-58), “o estudo de caso é caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira a permitir o seu conhecimento amplo e detalhado”. Sendo assim, esta metodologia buscou concentrar-se em estudo de caso característico, no intuito de absorver o máximo de informações em sua totalidade, dentro do fenômeno a ser estudado.

O trabalho teve caráter predominantemente qualitativo. Alguns dados quantitativos no decorrer do trabalho são apresentados devido a alguns estudos realizados por outras organizações na área, como também a mensuração através do gráfico ilustrativo (disponibilizado pelo gestor) de percentuais acerca da representatividade dos Canais Digitais *versus* Canais Tradicionais na empresa pesquisada.

Como orienta Costa (2009, p.37) “a pesquisa qualitativa dirige-se à análise de casos concretos em suas peculiaridades locais e temporais, partindo das expressões e atividades das pessoas em seus contextos locais”. Dessa forma, podemos perceber que os dados qualitativos são aqueles que suas informações não são expressas de forma numérica. Contudo, tem a preocupação de compreender os contextos e relações sociais ressaltando que, o desenvolvimento da pesquisa é imprevisível baseando-se em aspectos da realidade.

A realização do estudo também é apoiada pela pesquisa de cunho exploratório-descritiva, pois, segundo Gil (2010), o objetivo das pesquisas de caráter exploratório é

permitir que se tenha maior maturidade com o problema, tornando-o mais evidente ou ainda construir hipótese acerca do mesmo. E, ainda como complementa Beuren (2008), esse tipo de pesquisa se concentra em observar os fatos, registrá-los, analisá-los, classificá-los e interpretá-los, todavia o pesquisador não interfere neles. Além disso, quem mais se utiliza da pesquisa exploratório-descritiva são os pesquisadores sociais por se preocuparem com a atuação prática (GIL, 2012). Nessa prática, buscou-se investigar os interagentes e a empresa dentro do processo dinâmico de relações através das redes sociais *online*.

3.2 Sujeitos e Locus Empíricos

Trata-se de um estudo em uma Distribuidora de Energia cujo objetivo foi analisar as dinâmicas interativas da rede social *online* especificamente, o Facebook. Obteremos os locus empíricos e sujeitos. O primeiro é a plataforma (rede social) a ser utilizada e o segundo, são os interagentes. Pretendeu-se visualizar de forma holística, as interações, a inserção e participação de ambas dentro do contexto virtual.

A empresa também obtém um SAC via rede social, com intuito de solucionar problemas, acionar serviços e responder às perguntas pontuais. Contudo, foi verificado o posicionamento da empresa quanto aos atendimentos solicitados, reclamações, elogios, como também foram verificados os conteúdos gerados a critério de informações aos seus consumidores via rede social *online*.

Por tratar-se de um bem de uso comum, que é a utilização de energia elétrica, optou-se por um estudo de caso onde as informações estão disponíveis, por conveniência à transparência em meio digital, permitindo entender melhor o contato e relacionamento entre empresa e cliente.

3.3 Coleta dos dados

Para a coleta das informações, foi aplicada a observação. Como presume Lakatos e Marconi (2010) é uma técnica de obter informações conforme a conjuntura da realidade estudada, não sendo bastante o ver ou ouvir, mas também analisar os fatos e fenômenos que interferem neste estudo.

Há diversas categorias de observação, no caso desta pesquisa foi a observação participante. Severino (2007, p. 120) aponta:

É aquela em que o pesquisador, para realizar a observação dos fenômenos, compartilha a vivência dos sujeitos pesquisados. Passa a interagir com eles em todas as situações, observando as manifestações dos sujeitos em situações vividas (SEVERINO, 2007, p. 120).

Como Lakatos e Marconi ainda descrevem (2010, p.173):

O observador participante enfrenta grandes dificuldades para manter a objetividade, pelo fato de exercer influência no grupo, ser influenciado por antipatias ou empatias pessoais, e pelo choque do quadro de referência entre o observador e o observado (LAKATOS; MARCONI, 2010, p.173).

Isto é, consiste em uma participação real por parte do pesquisador no objeto a ser estudado, não há filtro de observação, a atenção vai diretamente de forma macro para o pesquisador. Apresenta, ainda, uma abordagem de forma assistemática, conhecida também como não estruturada em que consiste em uma pesquisa sem meios técnicos acontecendo de forma espontânea, informal, livre, não ocorrendo nenhum planejamento ou controle antecipado dando ênfase à imprevisibilidade.

Como orienta Lakatos e Marconi (2010), é necessário estar atento aos fenômenos que cercam o observador, pois pode apresentar riscos seja no envolvimento emocional na pesquisa, ou na autoconfiança exacerbada. Sendo que, a fidelidade dos dados são essenciais e fundamentais para a pesquisa.

Foi realizada como forma de obter dados complementares, uma entrevista estruturada realizada por *e-mail*, com perguntas prontamente determinadas e um roteiro estabelecido para com o gestor responsável pelo setor de Canais Digitais da organização pesquisada.

3.4 Análise dos dados

Para melhor entender o processo de interação diante da pesquisa qualitativa já mencionada acima, foi obtida a inclusão de textos e imagens para melhor compreensão dos fatos a serem investigados na rede social *online*, utilizando uma análise de conteúdo midiático.

No entendimento de Severino (2007), é uma maneira de analisar as informações de um documento em variadas formas de expressão de linguagens, seja por escritos, orais, figurativo ou ainda gestuais. A análise de conteúdo busca codificar, e compreender detalhadamente as manifestações da comunicação em prol de identificar os problemas inerentes às práticas humanas através da significação das mensagens.

Nesse contexto, Roesch (2012, p. 170) alerta que “de fato, existem *softwares* no mercado que auxiliam a análise textual, seja identificando palavra-chave e sua frequência no texto, seja identificando o contexto em que cada palavra aparece”.

Porém, independente do suporte tecnológico, não substitui a capacidade intelectual humana de averiguar, sintetizar e interpretar as circunstâncias. Ressaltando que, esses procedimentos de análise muitas vezes apoiam-se em métodos estatísticos para desenvolver indicadores significativos, gerando novas práticas no que dizem respeito a essa contextualização comunicacional.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Este capítulo desenvolve-se a partir dos dados coletados. Primeiramente, foram coletados em forma de entrevista semiestruturada com o Gestor. Logo após, foram realizadas análises sobre as interações e relacionamentos entre empresa-cliente no ambiente virtual da organização estudada. Inicialmente, demonstra-se a caracterização da empresa.

4.1 Caracterização da empresa

O Grupo possui 112 anos de experiência no ramo de distribuição de energia, sendo que também atua na geração, comercialização de energia no Brasil. A história da organização se iniciou no interior de Minas Gerais, com a fundação da Companhia Força e Luz Cataguazes-Leopoldina.

A organização controla treze distribuidoras no Brasil, localizadas nos estados de Minas Gerais, Paraíba, Sergipe, Rio de Janeiro, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Tocantins, Paraná e São Paulo. Com isso, representa o sexto maior Grupo de distribuição de energia, prestando serviço a 6 milhões de unidades consumidoras, presente em 788 municípios e atendendo uma população de 16 milhões de pessoas, equivalente a 7% da população brasileira¹³.

Com o propósito de transformar soluções cada vez mais inovadoras, oferece uma atuação cada vez mais presente para com a sociedade. Para tal, foi desenvolvida a criação de novos canais de comunicação fornecidos aos clientes da Distribuidora utilizando, para isto, o poder das Mídias Sociais. Sendo assim, a empresa dispõe perfis no Facebook (objeto de estudo), Twitter, como também no Youtube.

4.2 Análise da Entrevista

Como já mencionado na metodologia, foi desenvolvida uma entrevista estruturada via *e-mail* (disponibilizada em anexo) para com o gestor da área da empresa estudada. Desde a iniciação de ampliação dos canais de relacionamento, o gerenciador do projeto de mídias sociais foi o entrevistado, Coordenador de Canais Digitais do Grupo. Possui uma vasta experiência na área, além de ser colaborador da organização

¹³ Informações contidas no *site* da empresa.

há 14 anos e formado na área de Tecnologia da Informação (TI). Ressaltando que, o respondente enviou sua resposta no dia 03/04/2017.

Para entendermos mais sobre o trabalho realizado pela Distribuidora dentro da rede social *Facebook*, foram realizadas 11 (onze) perguntas, para efeito de conhecermos como lidam com a marca dentro desse ambiente digital.

Para a primeira pergunta, foi abordado o assunto referente à inicialização da empresa nas redes sociais e quais perfis estão inseridos. A seguinte pergunta foi realizada: “*O que motivou a entrada da Distribuidora nas redes sociais? Quando teve início? Em qual (is) rede (s) social (is) a empresa possui perfil?*” e foi respondido da seguinte forma:

A presença da empresa nas redes sociais teve como principal motivação a busca pela aproximação com seus clientes. As redes sociais caracterizam-se como canais e comunicação direta com os usuários, permitindo às empresas uma comunicação de mão dupla com clientes, com envio de feedbacks instantâneos para ambos. Essa agilidade e fluidez na comunicação, impulsionaram a Distribuidora a entrar nesse ambiente digital. Além disso, as redes sociais possibilitam a abertura de canais de atendimento a baixos custos. O trabalho teve início efetivamente em 2013, com a criação de perfis no Facebook e Twitter. Atualmente a empresa também conta com perfil no Youtube (Gestor entrevistado).

A critério de conhecimento, antes da implantação do projeto de mídias sociais do Grupo, existiam algumas páginas utilizando o nome e marca da empresa de forma extraoficial. Em 2013, com a criação dos perfis oficiais da empresa, o Grupo passou a obter uma página única no Facebook para todas as distribuidoras do Grupo.

Percebe-se que a empresa está consciente do seu papel por meio das redes sociais, dessa maneira disponibilizando-se a compreender melhor a percepção e anseio dos clientes, em contrapartida obtendo a vantagem de identificar várias situações adversas nessas redes, muitas vezes em estágio embrionário.

Quanto ao questionamento: “*Quais são os canais de atendimento ao cliente existente na empresa? (digitais e tradicionais). A entrada nas redes digitais afetou de alguma forma os canais de atendimento tradicional? Qual foi o principal impacto?*” e conquistamos a resposta:

Os canais de atendimento da empresa são: Agências presenciais, aplicativo, Atendimento Telefônico (Call Center), site, redes sociais, totens de atendimento. A entrada da empresa nas redes sociais tende a impactar o atendimento tradicional, no sentido de que os casos mais simples de serem resolvidos passam a ser solucionados pelo próprio cliente no autoatendimento. Desse modo, os casos mais complexos e que demandem a

interface humana continuam a serem tratados no atendimento tradicional (agência e Call Center). Isso contribui para a redução de filas nas agências e diminuição da demora no atendimento telefônico. Essa é uma mudança gradativa, que tem sido observada ao longo dos anos. Até o final de 2017 a expectativa do Grupo é que o número de atendimentos nos canais digitais seja superior ao dos canais tradicionais (Gestor entrevistado).

Nota-se, claramente, a abertura por parte da empresa em promover um espaço aberto que favoreça diálogo entre empresa-cliente, em prol de oferecer agilidades de soluções para as demandas e informação vinculadas ao consumidor, sendo assim, mais estratégicas vinculadas para se aproximar dos mesmos.

Sobre a estrutura interna da área que promove o atendimento no meio digital, foi indagado ao gestor da seguinte maneira: *“Como é sistematizada a estrutura interna da área para o desenvolvimento do atendimento no meio digital?”* e foi respondido dessa forma:

O atendimento digital na empresa é realizado pela Coordenação de Canais Digitais (COCD), ligada à Gerência de Canais de Relacionamento com o Cliente (GCRC). A COCD é responsável pela gestão dos atendimentos via site, aplicativo, Totens de Autoatendimento e Redes Sociais. A equipe, formada por profissionais da área de atendimento e especialistas em relacionamento com o cliente, se divide em duas frentes de trabalho: uma voltada para relacionamento com as áreas técnicas e tratativa dos casos e outra para relacionamento direto com o cliente (Gestor entrevistado).

Então, há uma sincronização com outros setores da organização, visto que as solicitações são de diversas áreas, e a divisão na composição da equipe tem o intuito de tornar o retorno do atendimento ao cliente em algo mais rápido e eficaz. Os profissionais envolvidos são das áreas de Relações Públicas, Jornalismo, além de especialistas em atendimento ao cliente, vindos do *call center*, garantindo a atuação de interação/relacionamento no ambiente *online*, como também conduzem conteúdos publicados na rede.

Ainda assim, criou-se um Comitê Digital, que é acionado para situações mais delicadas, compostas por coordenadores, gerentes e diretores. Depreendemos, então, uma estratégia forte de atuação, de maneira preparada a lidar com situações que favoreçam ou desfavoreçam a marca.

A quarta pergunta e as próximas serão referentes à ferramenta *online* estudada neste trabalho e utilizada pela organização, o Facebook. Foi perguntando da seguinte maneira: *“Em relação ao Facebook, qual o principal diferencial da empresa no atendimento digital? Utiliza alguma estratégia?”*, alcançando como resposta:

Destacam-se como diferenciais da empresa no Facebook a rapidez nas respostas, qualidade dos textos enviados aos clientes e na busca por soluções efetivas para tratativa dos casos. A principal estratégia consiste em atender o cliente no menor tempo possível, com respostas que satisfaçam a sua expectativa (Gestor entrevistado).

Acerca do exposto, as estratégias utilizadas pela organização são absorvidas de forma positiva pelos clientes, visto que, quem está inserido neste ambiente virtual, procuram canais de relacionamento que emitam condições de interações e retornos cada vez mais rápidos e práticos.

O repasse das informações via *online* vislumbra a confiabilidade, e é um eixo complexo que se atenuam a rígidas adaptações organizacionais orientadas a oferecer dados em níveis leais e isonômicos perante todos os outros canais de atendimento existentes na organização.

Perante isso, foi questionado: “*Quais os processos para garantir a confiabilidade das informações que a empresa repassa aos clientes através da rede social Facebook ? Há uma integração com outras áreas da empresa?*” e foi contradito da seguinte maneira:

Todas as respostas enviadas aos clientes são validadas junto às áreas técnicas e operacionais da empresa. Além disso, os atendimentos nas redes sociais estão alinhados aos mesmos critérios e normas seguidas pelos demais canais de atendimento, de modo que a empresa adote um único discurso no seu atendimento. Esses processos trabalhados de forma integrada garantem confiabilidade às tratativas dadas aos clientes nas redes sociais (Gestor entrevistado).

Apesar das peculiaridades da linguagem específica no ambiente das redes sociais, conclui-se que a organização mantém um padrão de informações igualitárias de forma integrada e sistematizada, em conveniência a alcançar seus clientes com mais exatidão.

A respeito da sexta pergunta, trata-se dos desafios vivenciados a aplicação do atendimento ao consumidor nas redes sociais da organização. Foi elaborado a pergunta: “*A área enfrenta algum desafio para gerenciar o atendimento nas redes sociais?*”, foi retrucada a seguinte resposta:

Por se tratar de um ambiente dinâmico, a empresa tem como desafio constante lidar com as mudanças externas, principalmente as questões regulatórias que impactam diretamente as distribuidoras. A gestão dessas informações na mesma velocidade em que surgem é o principal desafio nas redes sociais (Gestor entrevistado).

Diante do que foi respondido, em um canal *online* tudo muda rapidamente, onde a interatividade, informalidade e padrões regulatórios estão vigentes nesse meio, além de gerir momentos de possíveis crises acerca de notícias voláteis. É notória a busca da empresa pelo equilíbrio entre o aspecto tradicional prezado e às inovações que esses canais digitais exigem.

Os canais virtuais, por ser um espaço transparente, dinâmico e geralmente público, deixam a marca suscetível a várias sensibilizações. Perante isso, foi questionado: *“Já teve alguma interação que gerou risco à imagem da empresa perante a rede social Facebook? Caso sim, quais lições positivas e negativas aprendidas nesta experiência?”* nos explicou afirmando:

Todos os atendimentos são tratados com rigor para evitar o desencadeamento de uma crise. Até hoje não vivenciamos nenhuma situação que tenha colocado em risco a imagem da empresa, visto que tudo aquilo que é publicado pelos clientes tem uma resposta rápida com posicionamento efetivo a alta gerência. Mas já vivenciamos grandes interrupções de energia elétrica que poderiam ter colocado a imagem em risco, caso não houvesse a atuação rápida e efetiva a empresa no Facebook (Gestor entrevistado).

A ação ressaltada pela organização é de repercussão positiva, quando alguma atitude é tomada de forma imediata e com precisão maiores serão as chances de evaporar-se de situações levadas aos riscos.

Referente à oitava questão as Reclamações. Habitualmente, ocorrem quando os consumidores não estão satisfeitos, podendo alastrar-se para vários canais de mídias sociais em uma dimensão sem fronteiras, por se tratar de um universo social e virtual bastante ativo. Diante desse contexto, foi possível realizar a pergunta: *“Quando se trata de reclamações, qual a mídia social mais procurada pelos consumidores?”* e nos esclareceu dizendo:

Sem dúvida alguma o Facebook é o canal mais adequado para este perfil de interação. Principalmente por ser uma mídia social que não restringe o número e caracteres digitados, permitindo textos mais completos, e que possui o maior número e usuários no Brasil (Gestor entrevistado).

Percebe-se pela resposta dada, que a empresa reconhece a audiência da rede social escolhida por seus consumidores, no momento de reclamações, reivindicações ou mesmo solicitações. É essencial a organização aproveitar a ferramenta, por ser a

mais procurada dentre as demais, para promover cada vez mais relacionamento com os clientes por meio de atendimentos ágeis e publicações relevantes.

No que diz respeito às questões voltadas às solicitações mais procuradas e o armazenamento de informações e dados proveniente dos consumidores. Foi perguntando ao gestor: *“Atualmente, quais são as principais demandas que a empresa recebe através da rede social Facebook? Há alguma ferramenta de monitoramento para captação e armazenamento de informações e dados vindos dos consumidores via Facebook”?*

Atualmente, as principais demandas originadas pelo Facebook são relacionadas ao atendimento, envolvendo questões de prazos de serviços e solicitações. Entre os serviços mais solicitados estão segunda via da conta de luz e registros de falta de energia. Sim, é utilizado uma ferramenta para monitoramento e gestão de mídias sociais chamada Seekr (Gestor entrevistado).

Compreende-se que, a organização monitora através da plataforma Seekr, oferecendo uma estrutura online para promover o SAC 2.0, além de ter a possibilidade de tomar medidas corretivas imediatas de forma a neutralizar a viralidade de determinadas situações e assim assegurar um bom relacionamento.

A penúltima pergunta trata-se das postagens publicadas no Facebook e como se dá a produção desse conteúdo. Foi indagado da seguinte forma: *“São produzidas postagens específicas para cada rede social que a empresa utiliza? Por exemplo, as postagens do Facebook são apenas republicadas no Twitter ou há uma produção específica que respeite as características e perfil de cada rede social?”.*

As postagens são feitas separadamente para cada rede social, respeitando as suas diferentes características. Por exemplo, no Facebook utilizamos postagens mais genéricas e com imagens. No Twitter priorizamos informações mais atualizadas, com notícias do dia, e em formato mais textual (Gestor entrevistado).

Nota-se que a empresa respeita as peculiaridades de cada rede social, alterando a forma da comunicação, mas passando o mesmo conteúdo. Não se tornando algo robotizado, mas pensando estrategicamente em pilares de conteúdos que conscientize ou informe os clientes sobre diversos assuntos significativos.

Quando o assunto é marketing de relacionamento, desenvolvido através dessa rede, perguntou-se ao entrevistado: *“Quais são as práticas empregadas pela empresa*

via rede social, precisamente o Facebook, para promover o marketing de relacionamento?” e nos declara:

A principal estratégia para o marketing e relacionamento consiste na adoção de uma linguagem cada vez mais próxima do cliente. Como a empresa está presente em 9 Estados diferentes do país, trabalhar o regionalismo também é uma importante estratégia. As postagens são segmentadas, apresentando características específicas de cada região, no sentido de estabelecer uma comunicação próxima e que provoque a identificação com o cliente. Além disso, o atendimento efetivo e que atinge as expectativas dos usuários também garante credibilidade ao Canal de Atendimento e contribui para o relacionamento com o cliente (Gestor entrevistado).

Diante do exposto, verifica-se que a diversidade do público acopla-se na pluralidade regional incluindo outro elemento também, como a idade, uma vez que os consumidores de energia são de faixas etárias diversificadas podendo sendo ser jovens, adultos e idosos. Então, constata-se que a organização manifesta preocupação com sua imagem no ambiente digital, e utiliza as redes sociais como um recurso para prover relacionamento e aproximação com seus clientes.

4.3 Procedimentos da Distribuidora de Energia no Facebook

Diante dos recursos disponibilizados pelo Facebook, são destrinchados quais e como são utilizados pela Distribuidora de Energia Elétrica para impulsionar maiores interações, ampliando o canal de informações, além dos diversos serviços oferecidos na rede social *online*, conseqüentemente, no intuito de promover relações cada vez mais estreitas com os seus consumidores.

A empresa divulga informativos diariamente na *Fan Page*, disponibilizada na página inicial que surge automaticamente no *feed* de notícias (Figura 1, algarismo 2) dos usuários que segue a página com assuntos de interesse público envolvendo conteúdo do dia a dia, enfatizando informações institucionais também inseridas em prol de divulgação, e meios que beneficiem o cliente, como assuntos relacionados à economia de energia elétrica, segurança, informação sobre direitos e deveres dos consumidores, além de disponibilizar conteúdos a respeito de serviços comerciais como: segunda via, alteração de titularidade de fatura, análises de contas, pedido de religação, entre outros.

As Figuras 7, 8, 9, 10 comprovam a afirmação levantada acima:

Figura 7 - Postagem referente a serviços

Fonte: *Fan Page* da empresa pesquisada (2016)

Figura 8 - Postagem ligada à divulgação do projeto da organização



Fonte: *Fan Page* da empresa pesquisada (2016)

Figura 9 - Publicação sobre dicas de segurança



Fonte: *Fan Page* da empresa pesquisada (2016)

Figura 10 - Publicação de novidade institucional



Fonte: *Fan Page* da empresa pesquisada (2016)

Além de que, a partir das *publicações* (Figura 2, número 11) inicia-se o atendimento SAC 2.0 através da rede social *online*. Na página da organização, o cliente ainda tem a opção de obter atendimento referente aos serviços emergenciais como: falta de energia, cabo partido, postes danificados, objeto não identificado na rede, entre outros. Reiterando que, a cada diferentes reações inseridas nas publicações interagidas pelos usuários, proporciona a organização meios para acompanhar assiduamente os fluxos e identificar os possíveis gargalos a partir de assuntos apresentados na rede social.

O item “fotos” (Figura 2, número 6) é utilizado juntamente com a postagem já mencionada conforme Figuras 7, 8, 9 e 10 dão sincronia aos assuntos abordados, obtendo uma identidade visual padronizada, mudando o contexto de acordo com o assunto retratado.

Percebe-se que é utilizada a ferramenta “vídeos” (Figura 2, algarismo 7), em intervalos curtos de tempo, em diversas temáticas. Seja para orientação de procedimentos, informações institucionais, ou dicas para os clientes, como também, uma atuação prática de demonstração de solicitações, referente à usabilidade do aplicativo da organização, do *site*, curiosidades acerca do contexto eletricidade, ou mesmo estão inseridos dentro das levadas de marketing momentâneas.

Figura 11 - Vídeos inseridos na postagem da organização



Fonte: *Fan Page* da empresa pesquisada (2016)

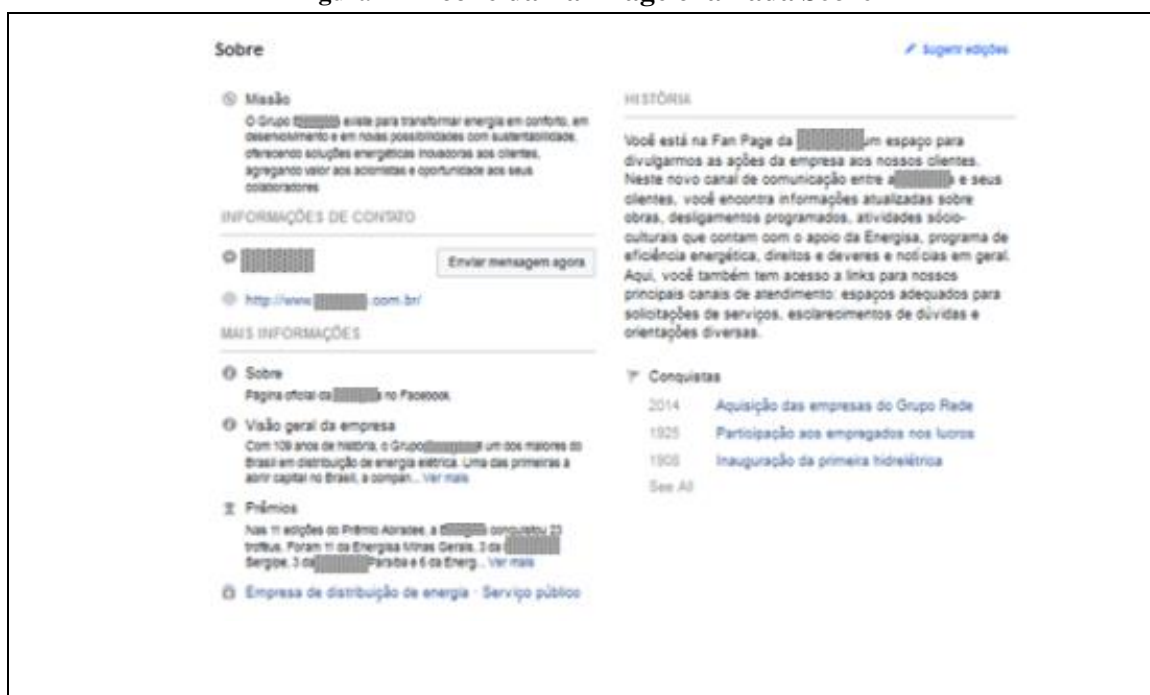
É verificado, conforme a Figura 2, representando o ponto 1, o logotipo é bem definido e utilizado em qualquer postagem que a empresa resolver publicar. Bem ao lado, na foto da capa (Figura 2, algarismo 2) tem uma imagem que obtém uma *tagline* “Ligada na sua energia” evidenciando as práticas que a empresa visa incorporar. Nesse caso, tem o

intuito de convidar os usuários a utilizarem a sua energia para curtir e compartilhar as informações da organização no ambiente virtual de forma consciente.

Arelado a isso, na Figura 3 representada pelo número no ícone “enviar mensagem”, conhecida como “mensagem privada”, os usuários têm a opção de contatar a empresa de forma mais intimista, geralmente, utilizada depois que o cliente já interagiu de forma pública na rede social, através de alguma publicação, e deseja repassar dados pessoais, como também salientar algum acontecimento sigiloso ou informações detalhadas sobre algo.

No aspecto “usar aplicativo”, conforme Figura 2 (número 3), remete ao direcionamento direto para o *site* sobre como baixar o aplicativo da organização, enfatizando suas vantagens e os vários serviços disponíveis no aplicativo da empresa para dispositivos móveis, visando, assim, facilidades e comodidades aos consumidores. Com isso, já é uma ponte para conhecer mais do *site* e direcionar a outros serviços e informações. Quanto ao recurso “sobre” (localizada na Figura 2, algarismo 5), deixa esclarecedor seu objetivo na *Fan Page*, além de opções como “categoria de negócio” que também está definido, as informações sobre a marca condizem com a realidade de funcionamento, e contém guias de direcionamentos para outros canais de acesso, como por exemplo, o Twitter e *site* da empresa. Como ilustrado na Figura 12:

Figura 12 - Ícone da Fan Page chamada *Sobre*



Fonte: *Fan Page* da empresa pesquisada (2016)

Outros recursos utilizados são os “aplicativos”, informações personalizadas que são segmentadas de acordo com tipo e esfera de informação que a organização prioriza. No Facebook, de modo convencional, são dadas cinco opções como: curtidas, fotos, vídeos, notas e eventos. Mas, pode haver existência de mais abas, especificamente até 12 abas (D’ALAMA, 2014). No entanto, fica a critério da organização inserí-las, na empresa estudada possui as 12 abas e pode ser vista de forma isolada, todas, a seguir, são representadas pela Figura 2, numeral 6.

Sendo assim, temos mais dois exemplos de “aplicativos” (abas) que são as “notas” e “eventos”, abas organizadas e publicadas para os usuários de acordo com determinados acontecimentos em paradigmas diferentes. Conforme Figuras 13, 14.

Figura 13 - Publicação de Nota



Fonte: *Fan Page* da empresa pesquisada (2016)

Figura 14 - Divulgação de eventos na página da organização



Fonte: *Fan Page* da empresa pesquisada (2016)

A primeira (Figura 13) representa uma abordagem mais institucional e chamativa a fatos que gerem aglomerações ou possíveis crises nas interações. No entanto, o segundo é utilizado para promover episódios aos usuários da página e, consequentemente, destacar a marca (Figura 14).

Outros conteúdos podem ser observados, como a exemplo do “Nossa Energia” (Figura 2, número 6) que em forma detalhada, apresenta um projeto social promovida pela organização. Já no dito como “Sua Energia no Carnaval” (Figura 2, número 6) segue o mesmo ritual, com enfoque em disseminar informações e orientações.

No ícone “Iluminação Pública” (Figura 2, número 6) obtém parâmetros semelhantes, mas com algumas diferenciações, como ao clicar na informação inserida na página, o usuário, de forma espontânea, é direcionado para o *site* da empresa oferecendo um conteúdo mais abrangente para o seu público. Já o ícone “curtidas” apresenta graficamente e quanticamente quantas pessoas curtiram a página, quantas estão comentando sobre a empresa, a dimensão de curtidas por semana, como também número de seguidores. As informações são públicas de modo transparente, e a partir dos valores obtidos, decisões estratégicas poderão ser tomadas para captar cada vez mais usuários. Conforme a Figura 15.

Figura 15 - Recurso Curtidas na *Fan Page* da organização



Fonte: Fan Page da empresa pesquisada (2016)

Outro recurso importante é a “Política de relacionamento” (Figura 2, número 6), pois são estabelecidas algumas regras fundamentadas na forma na qual Distribuidora atua nas redes sociais. Verifica-se que aos regulamentos transparentes inseridos na Fan Page, contribuem para a conquista de aliados e de seus serviços.

De modo a perceber as limitações relevantes de interação, pois sendo aferidas podem causar exclusão de publicações realizadas pelo usuário, ou mesmo expulsão da página. Alguns dos motivos de remoção são: obtenção de mensagem pornográfica, enganosas, repetitivas em vários posts, conteúdos que difamem ou que não condiz com assuntos referentes à Distribuidora. E, de fato, deixa a organização resguardada documentalmente para tomar medidas que desvirtuem das intenções reais da página. Conforme Figura 16.

Figura 16 - Política de Relacionamento de atuação nas redes sociais

POLÍTICA DE RELACIONAMENTO E ATENDIMENTO NAS REDES SOCIAIS

Você está na página oficial da **Empresita** no Facebook: um espaço que nos torna ainda mais próximos, favorecendo a troca de informações não só sobre o fornecimento de energia elétrica na sua cidade, mas também sobre dicas de economia e segurança, informações importantes sobre os desligamentos programados e novidades dos nossos projetos de sustentabilidade, incentivo à cultura e desenvolvimento regional.

Os posts e comentários feitos por fãs da nossa página não representam a opinião da empresa. Esse espaço também é seu!

Aqui você pode tirar dúvidas sobre serviços, onde encontrar informações no site e registrar suas solicitações;

Conheça dicas e informações sobre os principais serviços oferecidos;

Interaja conosco nos comentários ou por meio de mensagens privadas;

Obtenha informações sobre os projetos de sustentabilidade com cunho ambiental, social e econômico nos quais estamos envolvidos.

Mas fique atento! Sempre que for pedir o acompanhamento de uma solicitação, informe o protocolo ou o seu código do cliente para facilitar a busca de informações. Caso queira fazer uma solicitação de serviço, informe sempre o seu código de cliente na mensagem, preferencialmente por mensagem privada para garantir a segurança dos seus dados.

Para garantir que todos se sintam respeitados durante o nosso contato aqui nas redes sociais, algumas regras precisam ser obedecidas. Por isso, **SERÃO REMOVIDAS** publicações que:

Contenham mensagens com temas não relacionados aos objetivos desta página;	Contenham comentários que difamem, ameacem ou caluniem a empresa, colaboradores e outros fãs da marca;	Promovam apologia à pornografia, ações ilegais, violência, discriminação de qualquer tipo e uso de palavrões;	Configurem-se como spam e propagandas de quaisquer produtos ou serviços de terceiros;
Sejam de cunho falso ou enganoso;	Remetam a assuntos de outras empresas/pessoas e que não tenham relação com a Empresita ;	Estejam em desacordo com os termos e condições do Facebook;	Contenham o mesmo conteúdo, publicado de forma repetida em diferentes posts da nossa timeline;

Lembre-se que este espaço é para uso conjunto - **Empresita** - de vocês - por isso, o descato repetido às regras acima estabelecidas podem provocar a expulsão do usuário da página.

Fonte: *Fan Page* da empresa pesquisada (2016)

Por fim, o “Painel Administrativo”, se nos aprofundarmos nos subitens do campo destacado na Figura 2 (numeral 9), obteremos um maior detalhamento de informações, como a composição de algumas opções disponíveis: faixa etária, gênero, informações demográficas dos usuários, como também quantificação de pessoas que acessam por meio de computadores ou, por exemplo, através dos dispositivos móveis.

E as informações obtidas são extraídas dos recursos disponibilizados pelo Facebook, a partir do engajamento/envolvimento por parte dos usuários obtidos com a página, seja no simples ato de curtir, comentarem ou compartilharem na rede social.

4.4 Práticas interativas via rede social online da Distribuidora de Energia

Muitas práticas são desenvolvidas no Facebook, em suma, para despertar e integralizar as pessoas nesse meio virtual. Nesse estudo, a empresa utilizou o segmento *Fan Page* para expor sua marca, em forma de disseminação e abrangência por ser mais um recurso de atendimento e, conseqüentemente, de relacionamento. Oferecendo artifícios de marketing digital de forma efetiva, em custos baixos e ainda proporcionando suporte a sociedade.

Como já citado, a página foi totalmente oficializada em 2013, atualmente, possui 299.705 “curtidas”¹⁴ e, diante disso, foi observada e analisada por um período de 64 dias (de 7 de julho a 8 de setembro de 2016). O que acarretou em 70 publicações neste período. A escolha deste período deu-se em decorrência da postagem publicada sobre o “Jogo Pokémon Go”, ocorrida no dia 5 de agosto de 2016, na qual teve grande repercussão, e a partir deste *post* determinados comportamentos foram notados na página.

Houve postagens que possibilitaram diálogo com os clientes, utilizando perguntas e incentivando respostas nos comentários. Alguns itens de conteúdo foram analisados nos *posts*: Informações institucionais, novidades sobre a empresa e seu mercado, dicas de prevenção para o cotidiano do consumidor, vídeos e matérias que sejam relevantes para a marca, notícias ligadas aos serviços e assuntos como consumo consciente de energia, segurança e sustentabilidade.

Outros fatores notados foram: divulgação de oportunidade de trabalho quando surgem vagas para a própria organização, incorporação da marca em datas comemorativa (no período estudado - Dia dos Pais), assim como a propagação de ações educacionais, culturais e de sustentabilidade que são voltados a atender comunidades menos favorecidas. Como por exemplo, o programa de Eficiência Energética “Nossa Energia”, na qual desenvolve projetos em Unidades Móveis e visitam os municípios onde a empresa está presente, promovendo a troca de lâmpadas incandescentes por lâmpadas fluorescentes para beneficiários da Tarifa Social de Energia Elétrica (baixa renda), como também substituindo equipamentos mais econômicos.

Entretanto, apresentando informações macro do projeto na rede social e deixando detalhes regionais alocados no site. Quanto às questões das dinâmicas interativas entre empresa-cliente, foram investigadas as conversações com seus

¹⁴ Visualizado na *Fan Page* da empresa no dia 03 de Maio de 2017.

clientes/seguidores, dentro do período já mencionado. Em todas as publicações foram avaliadas a quantidade de curtidas, compartilhamentos, comentários e o tipo do informativo, com a intenção de verificar o envolvimento dos consumidores. Além, de observar se perguntas feitas à empresa foram respondidas ou ignoradas.

Quanto à exposição da marca, percebeu-se que a organização obtém uma linha visual padronizada em suas publicações, tornando a página mais atraente. Compõe textos concisos com abordagens mescladas, utilizando *links* para o *site*, além de sanar problemas advindos dos clientes e, aleatoriamente, apresenta respostas na própria página. Ainda assim, demonstrou, no período da pesquisa, publicações diárias e frequentes, publicando dois *posts* por dia.

4.4.1 Ilustrando as interações

No período pesquisado, algumas publicações despertaram maior interesse pelo público, pois obtiveram maior quantidade de curtidas e compartilhamentos dentre todas existentes na página. Os 3 (três) temas informativos favorecidos foram ligados aos serviços, segurança e dicas (alertas). Como ilustram as Figuras 17, 18 e 19.

Figura 17 - Publicação reportada a serviços



Fonte: *Fan Page* da empresa pesquisada (2016)

Figura 18 - Publicação sobre segurança

Fonte: *Fan Page* da empresa pesquisada (2016)

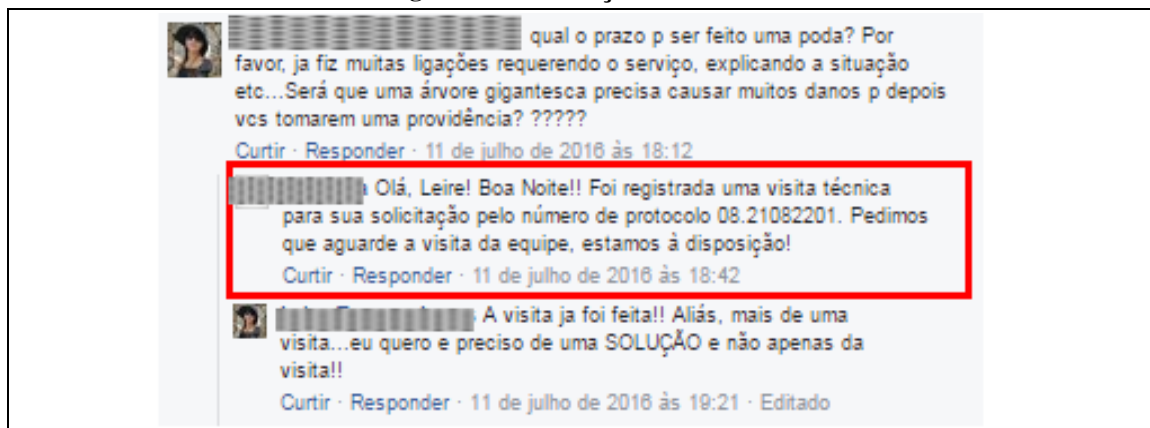
Figura 19 - Publicação atrelada a dicas



Fonte: *Fan Page* da empresa pesquisada (2016)

Percebeu-se que, bem antes da publicação de segurança sobre o “Jogo Pokémon” (Figura 18), a linguagem utilizada nas respostas nos *posts* pela empresa eram algo mais institucional, algo mais reativo, ou seja, o contato é estabelecido pelo consumidor na busca de soluções. Por sua vez, a organização acionava o serviço, passava-se o protocolo do atendimento e era respondido prontamente menos coloquial. Conforme Figura 20:

Figura 20 - Interação do Cliente



Fonte: *Fan Page* da empresa pesquisada (2016)

Conforme o apontamento acima, nota-se uma linguagem continuada utilizada em outros pontos de atendimento, como no *call center*. Como explica Monteiro (2012), as expressões de forma humanizada e simples são essenciais no ambiente virtual, pois permanecer em uma rede de interações e não relacionar-se com os envolvidos é uma contradição.

Ainda sem nenhum critério apresentado, a empresa não deu uma justificativa maior e nem compartilhou informações almejadas ao interesse do cliente. Apesar de ter dado uma resposta prática, torna-se um atendimento mecânico tendo em vista a realidade das redes sociais. Foram notados casos em que a organização inseriu um informativo e alguns consumidores obtiveram resposta e outros não, conforme a Figura 21.

Figura 21 - Cliente sem resposta



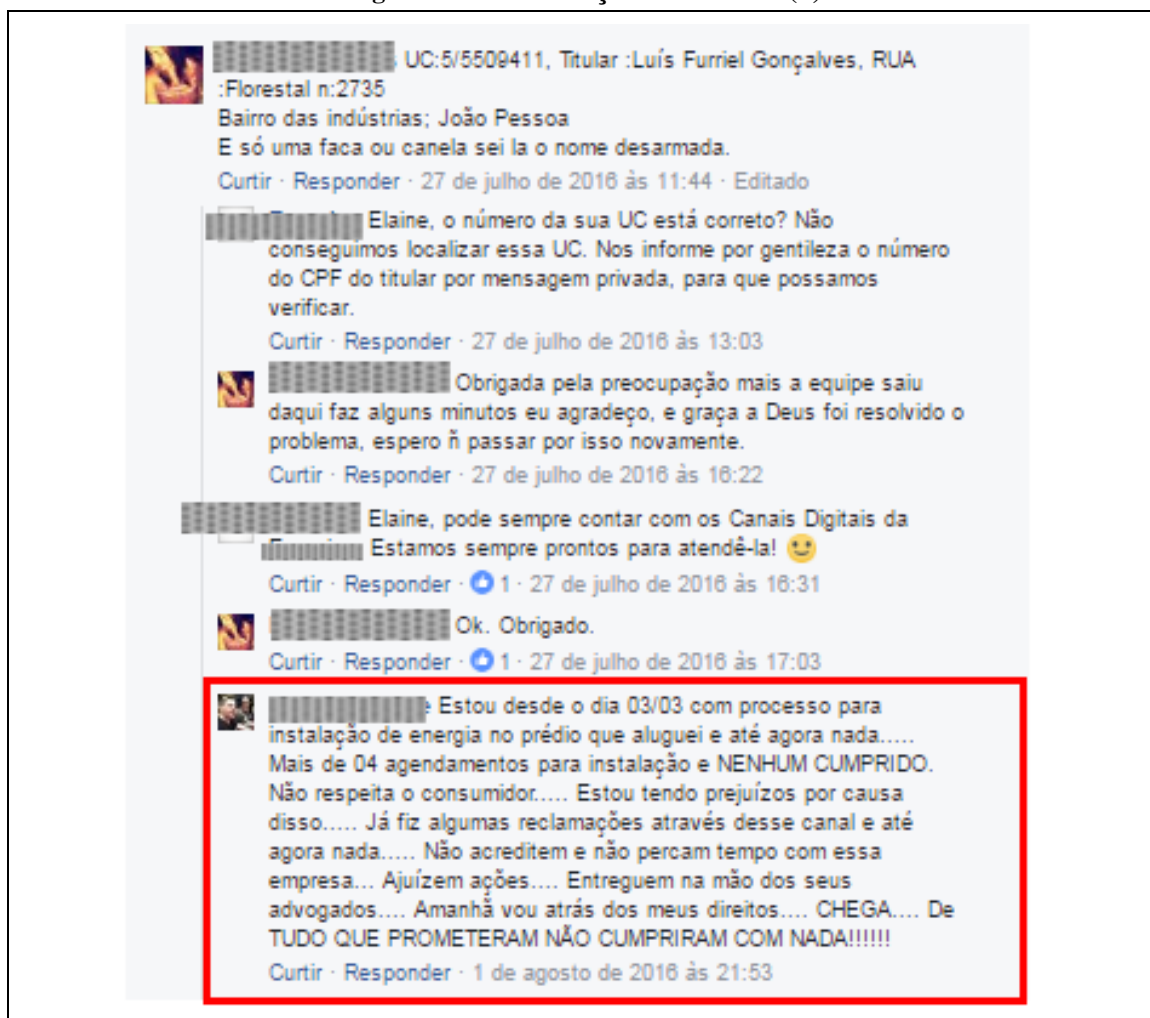
Fonte: *Fan Page* da empresa pesquisada (2016)

Na Figura 21, o cliente expressa sua insatisfação e ainda menciona: “Pior atendimento”. A organização não se pronuncia para averiguar o que pode ter ocorrido. Sendo que, na interação logo acima, outro consumidor faz um elogio e a Distribuidora responde com uma mensagem de disponibilidade.

Repara-se, que a mensagem respondida pela organização ao cliente acima ocorreu bem após o comentário negativo da cliente destacada abaixo. Causando assim, uma falta de atenção e abandono perante o ato reclamado pela cliente.

Mais um caso em que uma cliente foi respondida e o outro foi ignorado. O mesmo questionando enraivado sobre a solicitação já realizada e não executada, porém não foi respondido, como visto na Figura 22.

Figura 22 - Reclamação de Cliente (1)



Fonte: *Fan Page* da empresa pesquisada (2016)

Após um percurso de respostas verbais praticadas pela organização na interação acima da reclamação, verifica-se que há duplicidade no comentário do cliente (Figura 22, destaque vermelho), e interage novamente com a mesma mensagem, na intenção de ser notado conforme Figura 23. Por fim, a empresa responde, mas não dá o retorno como prometido.

Ainda assim, outro cliente interagiu no contexto, para vincular o mesmo efeito de insatisfação. Para a empresa é uma situação de repercussão negativa quando não há uma posição definida. Ela está correndo os riscos de comprometer a sua imagem perante outros clientes.

Figura 23 - Reclamação de Cliente (2)



Fonte: *Fan Page* da empresa pesquisada (2016)

Quando a empresa se prontifica a dar um retorno sobre algum caso, é imprescindível voltar ao canal para dar a justificativa anunciada. As Figuras 24 e 25 demonstram alguns casos que prometem retorno, mas os clientes são deixados no vazio.

Figura 24 - Cliente sem retorno (1)

Cliente: bom dia gostaria de saber como proceder para uma nova ligação
 Curtir · Responder · 22 de julho de 2016 às 08:49

Representante: Olá, Jucelia, bom dia! Antes de solicitar a Ligação Nova é necessário instalar o Padrão de Entrada de Energia. Você encontra alguns modelos em nosso site: <http://midi.as/89L>. Lembre-se de sempre contratar um profissional qualificado para a instalação. Feito isso, entre em contato conosco indo a uma de nossas agências, pelo Call Center: 0800 023 0196 ou através deste canal. Estamos sempre à disposição! 😊

 Tudo que você precisa da Energisa ao alcance de um clique. Solicite serviços e tenha acesso...
COM.BR

Curtir · Responder · 22 de julho de 2016 às 09:36

Cliente: o padrao ja esta instalado
 Curtir · Responder · 22 de julho de 2016 às 15:24

Cliente: preciso enviar foto
 Curtir · Responder · 22 de julho de 2016 às 15:26

Representante: Olá, Jucelia, boa tarde! Deseja realizar a ligação nova através deste canal? Para que possamos solicitar o serviço, será necessário que nos envie as seguintes informações e documentos (RG, CPF, UC do vizinho, ENDEREÇO, caso seja apartamento - RFO, TIPO DE PADRÃO). Favor encaminhar para o e-mail atendimento.redesocial@energisa.com.br. Aguardaremos as suas informações para prosseguirmos.

Curtir · Responder · 22 de julho de 2016 às 15:44

Cliente: eu ja enviei o email com os dados e o documento digitalizado quanto tempo devo esperar e o que devo fazer
 Curtir · Responder · 22 de julho de 2016 às 19:18

Representante: Jucelia, é necessário que o débito das contas pendentes no CPF, sejam quitadas para posteriormente solicitarmos o serviço de ligação nova!
 Curtir · Responder · 22 de julho de 2016 às 21:27 · Editado

Cliente: foram quitadas em 22-07-16
 Curtir · Responder · 23 de julho de 2016 às 08:04

Cliente: as contas que no site ja foram pagas
 Curtir · Responder · 23 de julho de 2016 às 08:06

Representante: Vamos verificar as informações, Jucelia, e em breve te daremos um retorno.
 Curtir · Responder · 23 de julho de 2016 às 08:58

Fonte: *Fan Page* da empresa pesquisada (2016)

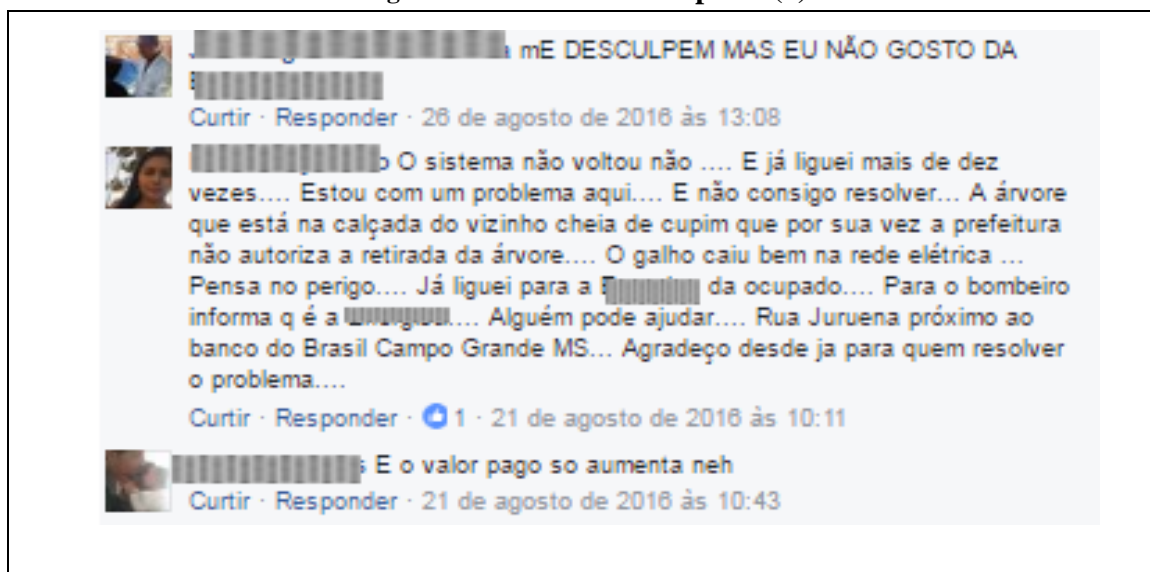
Figura 25 - Cliente sem retorno (2)



Fonte: *Fan Page* da empresa pesquisada (2016)

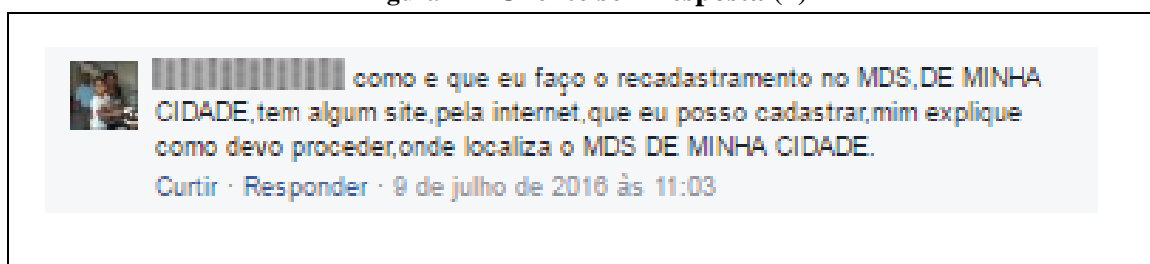
Verifica-se o descontentamento presente por vários clientes, e não é prestado nenhum atendimento. Enquanto a organização não se apresenta, outros consumidores vão comentando e compartilhando suas situações, gerando polêmicas e levantes negativos para à empresa como é a situação das Figuras 26 a 29:

Figura 26 - Cliente sem resposta (1)



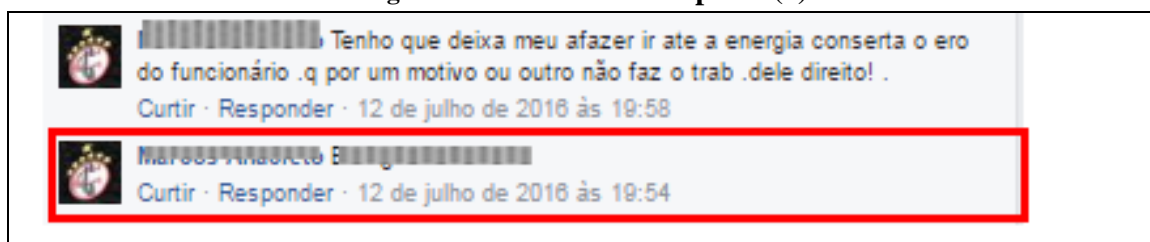
Fonte: *Fan Page* da empresa pesquisada (2016)

Figura 27 - Cliente sem resposta (2)



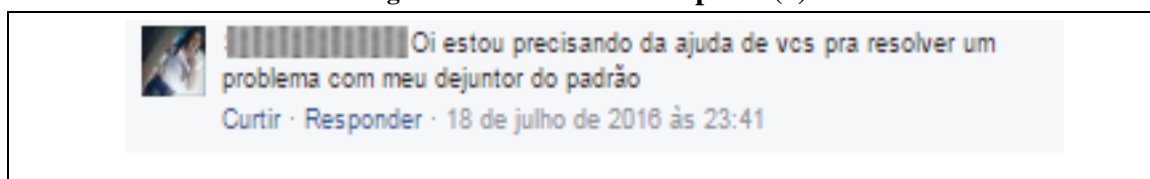
Fonte: *Fan Page* da empresa pesquisada (2016)

Figura 28 - Cliente sem resposta (3)



Fonte: *Fan Page* da empresa pesquisada (2016)

Figura 29 - Cliente sem resposta (4)



Fonte: *Fan Page* da empresa pesquisada (2016)

Mais casos de comentários não respondidos e de forma subsequente. Um contexto em especial chamou atenção da autora da pesquisa perante a Figura 28, o cliente divulga o seu descontentamento perante a empresa, marcou o nome da mesma no comentário da postagem e a organização não se declarou. Comprometendo o relacionamento, por vezes já conquistado anteriormente em outras instâncias.

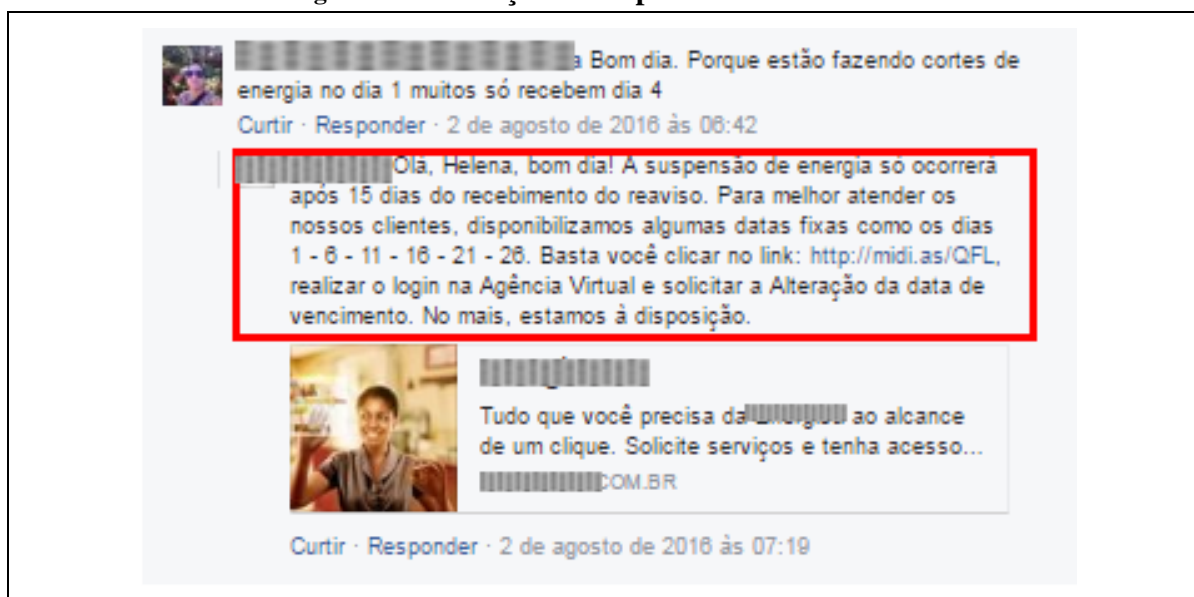
Pois, como lembra Cipriani (2014, p. 10):

Se a empresa não estiver de olho na rede, sua presença, ou melhor, a falta dela não será ignorada, os clientes que querem conversar com ela vão acabar conversando entre si, e o controle, ou ao menos a consciência da situação, já não mais estará nas mãos da empresa [...]
(CIPRIANI, 2014, p. 10).

O essencial diante das redes sociais é a assiduidade buscada pelo bom relacionamento. Não dá para sonegar atenção aos clientes nesse meio, pois, muitas vezes, eles já veem de outros canais em um acúmulo de insatisfações e se lança nesse ambiente como a “última tentativa e esperança de solução”. Não responder poderá ocasionar uma possível “crise” na página. O ideal é responder estrategicamente mesmo que não sane a situação de imediato. Mas, jamais poderá deixar o consumidor sem resposta ficando propenso a gerar efeitos negativos para à marca.

Todavia, por alguns momentos, dentro do período estudado, a organização também manteve um relacionamento efetivo e de maneira benéfica, como podemos observar na Figura 30:

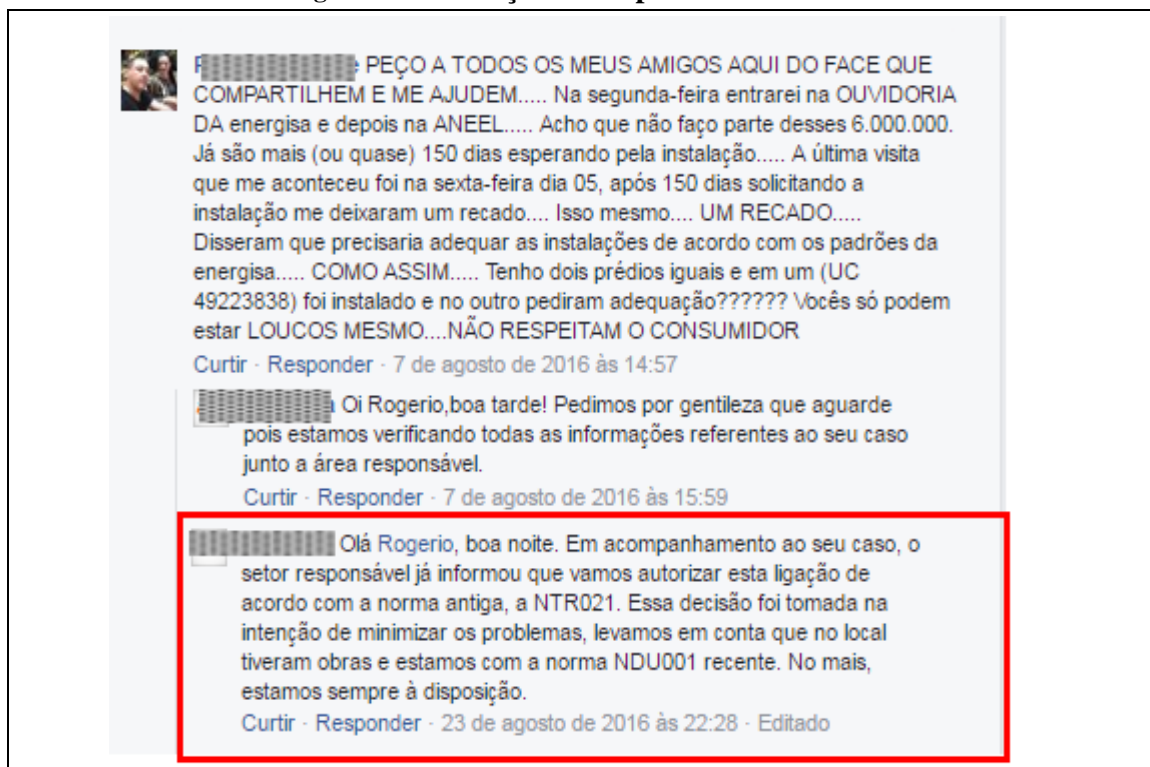
Figura 30 - Interação da empresa no Facebook



Fonte: *Fan Page* da empresa pesquisada (2016)

Percebe-se que a organização tem o hábito de direcionar o consumidor para o *site*, visando maior comodidade para o cliente quando o assunto é solicitar serviços. A partir de uma reclamação vinda do cliente, a empresa passa a informação e, ainda, dá opções para um melhoramento da situação do cliente. Isso é prover relacionamento, como na Figura 30.

Figura 31 - Interação da empresa no Facebook



Fonte: *Fan Page* da empresa pesquisada (2016)

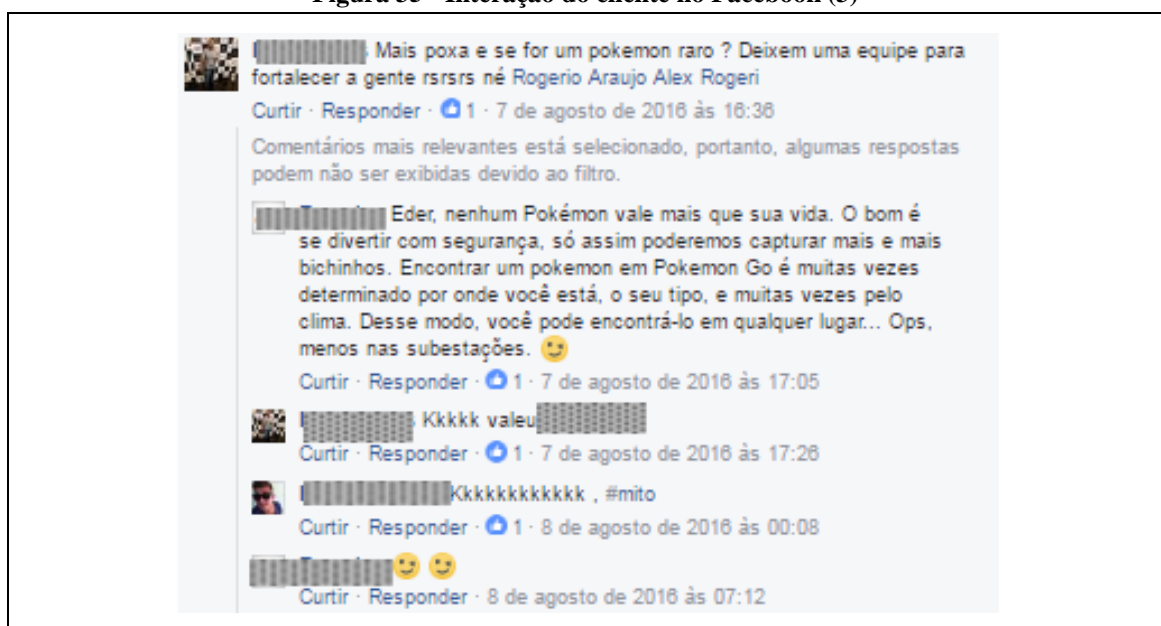
A Figura 31 representa o comprometimento que a organização tivera com o consumidor em retornar contato prometido, solucionar o problema e fazer com o que o cliente sinta-se acolhido e, de fato, atendido. Já na Figura 32, mesmo o cliente reclamando da falta de atendimento, a organização se coloca à disposição para resolver a situação. E, como ressalta Chamusca e Carvalho (2009), o diferencial competitivo não é somente essencial para sobrevivência da organização, visto que, os públicos estratégicos deixaram de ser meros consumidores e, atualmente, são também produtores e multiplicadores de informação.

Figura 34 - Interação do cliente no Facebook (2)



Fonte: *Fan Page* da empresa pesquisada (2016)

Figura 35 - Interação do cliente no Facebook (3)



Fonte: *Fan Page* da empresa pesquisada (2016)

Por vezes, constatou-se a constância em responder os clientes sem exageros. Contudo não adianta a empresa estabelecer uma harmonia de aproximação com seus clientes e, posteriormente, agir com atitudes não adequadas como na Figura 23, por exemplo, deixando o cliente na expectativa e sem retorno. Isso compromete o marketing de relacionamento. É essencial que a organização crie mecanismos para envolver seus

consumidores, e construa laços afetivos que fortaleçam em benefícios mútuos no decorrer do tempo.

4.4.2 Processos internos e impactos do marketing de relacionamento

Quando o assunto são os processos internos, são atrelados aos possíveis aspectos “padrões” executados pela empresa e às formas de agir com os seus consumidores via redes sociais, que está intimamente ligada ao marketing de relacionamento, podendo trazer tantos impactos positivos como também negativos à marca.

Verifica-se que ao cliente solicitar algum serviço, ou informação, é enviado um número de protocolo, o qual passa confiabilidade do processo como pode ser vislumbrado na Figura 32. Através desse protocolo pode obter as mesmas informações em qualquer outro canal de atendimento.

Outra verificação percebida foi o contato com outras áreas para sanar o problema trazido pelo cliente, de forma que é publicada a solução esperada pelo cliente e prometido pela empresa como é o caso da Figura 31. Quando o retorno é citado, principalmente, publicamente, é essencial o comparecimento da empresa o quanto antes, algo que não existiu nas interações conforme Figura 24 e Figura 25.

Nota-se que quando há casos de informações íntimas dos clientes, como número de documentações e nome completo, estes são direcionados pela empresa para interagirem por mensagem privada. Sendo que, neste período de observação, a empresa mesmo resolvendo o caso por mensagem privada, não retornou à publicação pública para mostrar que foi resolvido, como é o caso da Figura 22. Depois que a circunstância foi resolvida, a cliente foi quem retornou ao público para informar a resolução. Percebe-se que mesmo que a situação tenha sido resolvida, não houve nenhum pronunciamento por parte da empresa. É algo que pode gerar falta de credibilidade no canal de contato via redes sociais mediante a presença de outros clientes.

No quesito informações, dicas e qualquer outra solicitação, o consumidor muitas vezes é direcionado ao site. É uma ação estratégica utilizada pela organização como mostrada na publicação da Figura 17, o que facilita para o consumidor no momento de busca.

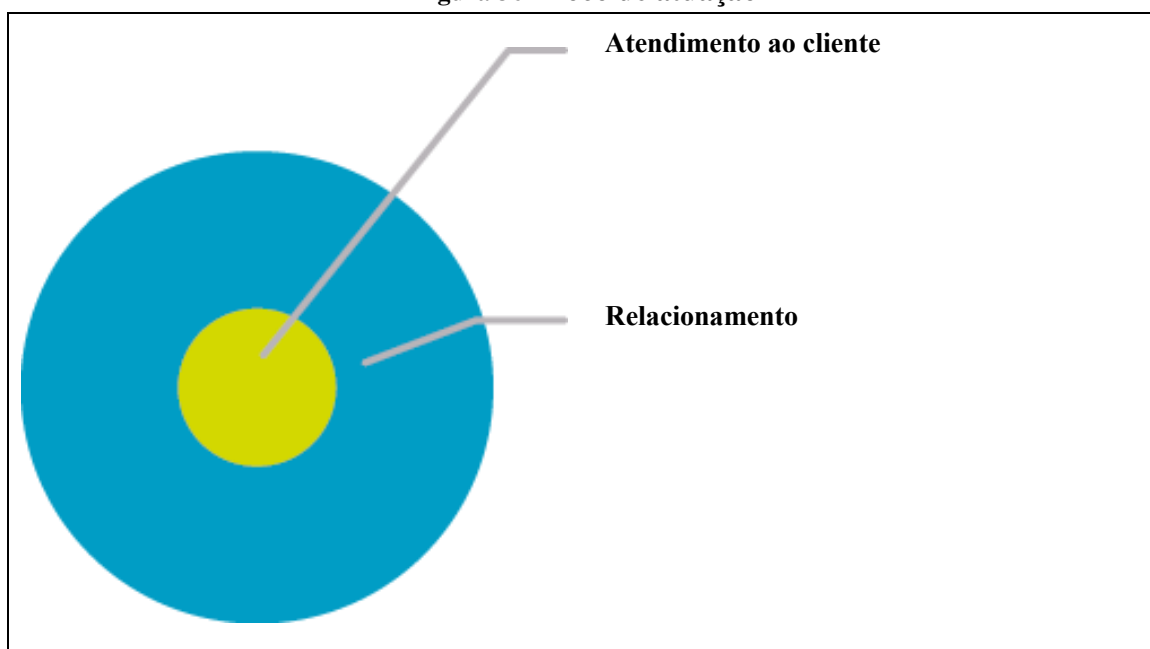
Já comportamentos situados nas Figuras 33,34 e 35 decolam o marketing de relacionamento de forma benéfica, visto que, as dinâmicas de interações estão

ocorrendo de maneiras amigáveis, uma linguagem próxima do consumidor, aberta, não criando barreiras, deixando o consumidor à vontade, em modo de até recomendar amigos para participar da interação. A cautela por parte da organização em relação à mensagem que se deseja repassar aos consumidores não deve ser esquecida ou ocultada mediante as brincadeiras partidas do cliente nos comentários.

Conforme evidencia Simões (2014) as empresas aumentaram a qualidade de controle e fiscalização nas redes para que a reputação da marca não seja comprometida, solucionando seus problemas com mais agilidade.

Este desempenho dinâmico firmado nas redes sociais por parte da empresa estudada confirma o foco de atuação. Conforme a Figura 36:

Figura 36 - Foco de atuação



Fonte: Disponibilizado pela organização (2017)

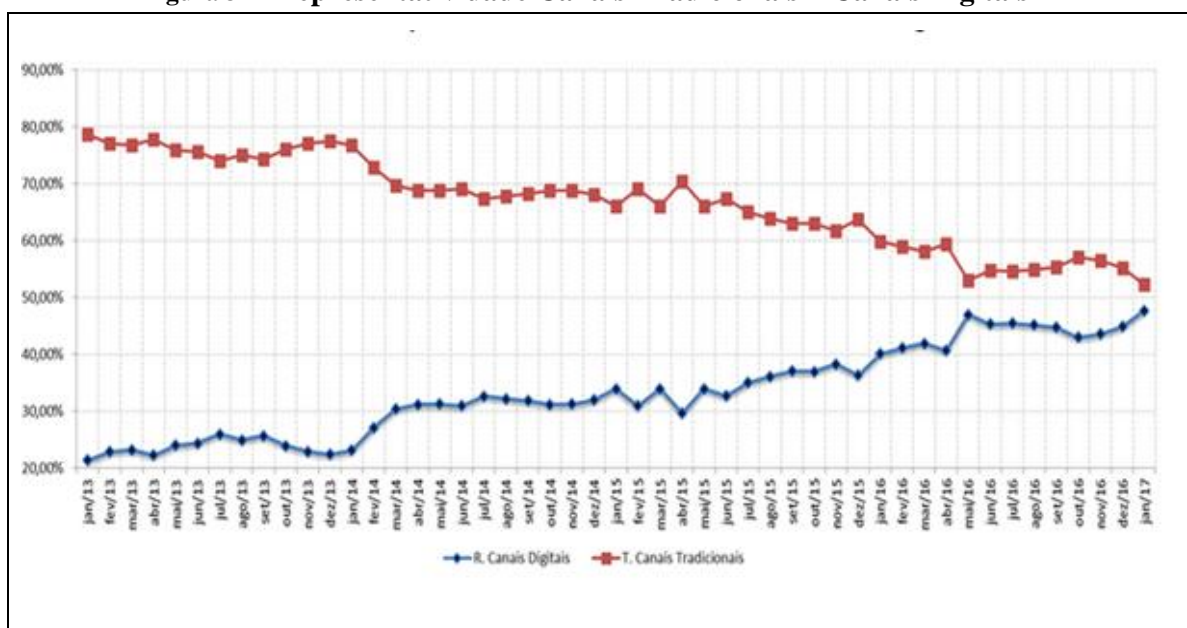
Diante disso, a prioridade é o atendimento ao cliente. Em segundo plano, se insere a estratégia de relacionamento. Sendo que, o atendimento ao cliente determina aspectos como: Atendimento reativo, solução de problemas, acionamento de serviços, respostas às dúvidas pontuais e, conseqüentemente, diminui o “*buzz*” negativo. Já no relacionamento: Atendimento proativo, geração de conteúdo e ações promocionais com temáticas de interesse ao cliente, como forma de aumentar o “*buzz*” positivo.

Além de praticar as ações informadas pelo gestor da área, conforme entrevista, como manter uma linguagem mais próxima do cliente, trabalhar com o regionalismo e características particulares de cada estado onde a empresa está presente desenvolvidos

na *Fan Page*, o diferencial também está nas tratativas feitas em parceria com as áreas responsáveis, desde a abertura da demanda até o seu encerramento, com repasse de informações sobre o andamento para os clientes, o que garante credibilidade ao Canal de Atendimento e contribui para o relacionamento com o cliente.

Diante da entrevista realizada com o gestor, foi divulgada a mensuração dos Canais Tradicionais *versus* Canais Digitais. Observe na Figura 37:

Figura 37 - Representatividade Canais Tradicionais x Canais Digitais



Fonte: Disponibilizado pela organização (2017)

Conforme a Figura 37, o volume de chamadas nos canais tradicionais de atendimento ainda é maior que nos canais digitais. Entretanto, observa-se um aumento do volume dos canais digitais e de tal representatividade no decorrer dos anos (De janeiro/2013 à janeiro/2017).

Conforme o gestor afirmou, até janeiro de 2017, estava com 47,70% para todo sistema digital da organização que inclui totens de atendimento, *site*, aplicativo (APP) da organização, rede social e agência virtual. No entanto, o mesmo ressalta que, para o final de 2017, tem a pretensão de atingir uma meta desafiadora de 56% para os canais digitais. Enfatizando que, os canais tradicionais são: agências presenciais e atendimento telefônico (*call center*).

O resultado demonstrado no gráfico mescla bem com a confirmação citada pelo gestor na entrevista “isso contribui para a redução de filas nas agências e diminuição da demora no atendimento telefônico. Essa é uma mudança gradativa, que tem sido

observada ao longo dos anos”. Podemos, então, verificar que os clientes estão migrando, consideravelmente, para o canal de atendimento digital e submetendo-se às três fases/estágios percebidas no atendimento de rede social: primeira resposta, posicionamento e solução definitiva.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O mundo contemporâneo é composto por concorrências cada vez mais exigentes e inovadoras. Por isso, o estudo do marketing, ao se expandir também para o mundo digital, tem se tornando mais relevante devido à forma como as tecnologias disponibilizadas nesse meio vêm alterando o modo de agir dos consumidores seja em seus hábitos ou comportamentos. As redes sociais têm se tornado um recurso valioso nesse ambiente virtual, visto que os usuários interagem em diversas situações na busca por informações mais imediatas e concretas. Por outro lado, as organizações têm aproveitado esse canal de contato para sanar problemas, solicitar demandas impostas nesse espaço, além de estreitar relacionamentos.

Conforme cenário exposto, o trabalho objetivou verificar como se dão as dinâmicas interativas entre cliente e empresa na rede social Facebook. A partir do estudo de caso realizado na Distribuidora Privada, constatou-se que as interações na rede social ocorrem em diversas formas entre os usuários, como: solicitações, reclamações, recomendações, opiniões, entre outros. Por sua vez, a empresa obteve o intuito de prover relacionamento além do atendimento que é seu ponto focal.

Em virtude dos resultados, percorreu-se uma explanação sobre os conceitos de marketing, marketing digital, em seguida, redes sociais, Facebook e seus recursos disponibilizados pela ferramenta, como também como e quais desses recursos são utilizados pela empresa estudada dando ênfase às *Fan Pages*. Como também, baseado em alguns autores, foi desenvolvido o tema marketing de relacionamento, que no decorrer do trabalho foi observado através das respostas verbais e práticas das interações na rede social Facebook, que podem impactar de maneira positiva ou negativa no marketing de relacionamento da empresa. Em paralelo, foi entrevistado o gestor da área.

No entanto, como visto neste estudo, é importante planejar a presença da marca nas redes sociais, pois adentrar nesse âmbito *online* envolve cautela quantos aos riscos e exposições adversas. Não adianta permanecer nas redes sociais porque seus concorrentes estão. É preciso destrinchar de forma clara e objetiva estratégias para fortalecer a imagem e perceber que as pessoas buscam muito mais do que apenas um canal de atendimento. Este novo consumidor social, procura por relacionamentos de maneira a não ser um mero transmissor de demandas entre cliente e empresa. Assim, saber ouvir, atender às expectativas e sanar problemas dos consumidores são ações que

causam uma repercussão positiva. Nesta perspectiva, roteiro de resposta padrão não funciona, é preciso personalização, humanismo em cada interação.

Neste estudo de caso, apesar de existir algumas interações não recomendadas na usabilidade de uma *Fan Page*, percebeu-se a evolução da Distribuidora Privada nos diálogos, no decorrer do tempo, com seus consumidores, facilitando informações, ouvindo seus clientes, utilizando linguagem coloquial cada vez mais próxima dos seus clientes; como também foi demonstrado que é executável prover canal de relacionamento e ser integralizado às estratégias de comunicação e marketing da organização.

Portanto, pode-se concluir que, por vezes, não há concordância totalmente efetiva com as orientações do marketing de relacionamento intituladas pelos autores estudados nessa monografia, todavia apresenta graficamente a rentabilidade e evasão crescente nos atendimentos atrelados aos canais digitais, em relação aos atendimentos dos canais tradicionais. Com isso, a organização ganha gradativamente mais porções de clientes por ser um canal virtual que funciona, prático e sem barreiras geográficas.

5.1 Limitações de Estudo

As limitações desta pesquisa se deram a partir dos dados coletados, visto que, as interações do Facebook em sua totalidade não foram inseridas para análise, ou seja, desde o início de sua implementação, devido às muitas interações e, conseqüentemente, tempo reduzido da pesquisa para um cenário mais aprofundado. Sendo assim, utilizou-se uma amostra de menor interação na *Fan Page* da organização. Por fim, a última limitação encontrada é referente aos dados estatísticos mais detalhados, que não puderam ser inseridos já que a plataforma *online* utilizada pela organização não é tão precisa.

5.2 Sugestões para Futuras Pesquisas

Sugerem-se novas pesquisas voltadas para mesclar estudos envolvendo outra rede social existente na organização (Twitter) para poder complementar a atual pesquisa, a fim de analisar de forma mais apurada os comportamentos dos interagentes em redes sociais distintas para o mesmo ramo de atuação. Como também, recomenda-se estender esse estudo para outras Distribuidoras Elétricas Privadas do Setor Elétrico (as concorrentes), para vislumbrar diferentes abordagens em uma maior amostra.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Adriana. **Facebook: Tudo sobre a rede social mais usada do mundo**. São Paulo, 2016. Disponível em: <<http://marketingdeconteudo.com/facebook/>>. Acesso em: 19 jan. 2017.

ALMEIDA, Stefania Ordovás de. Os efeitos da participação em comunidades virtuais de marca no comportamento do consumidor: Um estudo comparativo entre as comunidades gerenciadas pelas organizações e pelos consumidores. **Tese de doutorado publicada**. Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade de São Paulo, São Paulo, dez. 2009, 7 p.

ALTERMANN, Dennis. **Qual a diferença entre redes sociais e mídias sociais?**. São Paulo, 06 de set. de 2010. Disponível em: <<http://www.midiatismo.com.br/qual-a-diferenca-entre-redes-sociais-e-midias-sociais>>. Acesso em: 11 jan. 2017.

_____. **Mensagem privada entre fanpage e fãs está chegando**. São Paulo, 19 de dez. de 2011. Disponível em: <<http://www.midiatismo.com.br/mensagem-privada-entre-fan-page-e-fas-esta-chegando>>. Acesso em: 11 jan. 2017.

BADI, S.; WANG, L.; PRYKE, S. Relationship marketing in Guanxi networks: A social network analysis study of Chinese construction small and medium-sized enterprises, **Industrial Marketing Management**, v. 60, p. 204–218, 2017.

BEUREN, Ilse Maria. **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

BOGMANN, Itzhak Meir. **Marketing de relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras**. São Paulo: Nobel, 2000.

BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. **Marketing Contemporâneo**. Tradução Roberta Schneider. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

CHAMUSCA, Marcello; CARVALHAL, Márcia. As Relações Públicas e a Formação da Opinião Pública na Ciberdemocracia. In: SANTOS, Celia (Org.). **Opinião Pública: Tendências e Perspectivas no Mundo Virtual**. Bauru: FAAC-UNESP, 2009.

CIPRIANI, Fábio. **Estratégia em mídias sociais**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.

COSTA, Joice Elias. **Introdução à pesquisa qualitativa**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009. 405p.

CUSTÓDIO, Mônica. **Facebook lança novo layout para fanpages: veja o Raio-X as mudanças**. São Paulo, 2016. Disponível em: <<http://resultadosdigitais.com.br/blog/novas-paginas-do-facebook-layout-2016/>>. Acesso em: 13 jan. 2017.

D'ALAMA, Nayara. **Abas personalizadas e aplicativos no Facebook: quando funcionam e como usar.** São Paulo, 2014. Disponível em: <<http://resultadosdigitais.com.br/blog/abas-personalizadas-e-aplicativos-no-facebook-quando-funcionam-e-como-usar/>> Acesso em: 14 fev. 2017.

DÓRIA, F. A.; PEREIRA E. D.; PAPANDRÉA, P.J. Marketing. Caminho Para A Satisfação E Fidelização Do Cliente. **Educação em Foco**, v.7, p.31-38, 2013.

EMARKETER. **Latin Americans Are the Most Avid Social Media Users.** 28 de jan de 2016. Disponível em: <<https://www.emarketer.com/Article/Latin-Americans-Most-Avid-Social-Media-Users/1013517>>. Acesso em: 24 jan. 2017.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital.** São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010. 184p.

_____. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 6 ed. 5 reimpr. São Paulo: Atlas, 2012.

IBOPE. **Número de usuário de redes sociais ultrapassa 46 milhões de brasileiros.** Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/paginas/numero-de-usuarios-de-redes-sociais-ultrapassa-46-milhoes-de-brasileiros.aspx>>. Acesso em: 05 jan. 2017.

INTERNET WORLD STATS. Disponível em: <<http://www.Internetworldstats.com/>>. Acesso em: 12. fev. 2017.

JÄRVINEN, J.; KARJALUOTO H. The use of Web analytics for digital marketing performance measurement. **Industrial Marketing Management**, v. 50, p. 117–127, 2015.

JUNIOR, Ricardo Cestari. **Tudo o que você precisa saber de SAC 2.0.** São Paulo, 28 de mar. de 2016. Disponível em:<<http://blog.neoassist.com/tudo-o-que-voce-precisa-saber-sobre-sac-2-0/>>. Acesso em: 07.01.2017.

KANNAN, P.K.; HONGSHUANG, A. Digital marketing: A framework, review and research agenda. **International Journal of Research in Marketing**, v. 34, p. 22-45, 2017.

KIRKPATRICK, David. **O efeito Facebook: Os bastidores da história da empresa que está conectando o mundo.** Rio de Janeiro, 2010.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing.** Tradução Mônica Rosenberg. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

_____. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio.** Tradução Bazán Tecnologia e Linguística. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica.** 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MADEIRA, Carolina Gaspar; GALLUCCI, Laura. Mídias Sociais, Redes Sociais e sua Importância para as Empresas no Início do Século XXI. In: **XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Curitiba. 2009. p. 2-5.

MARTINS, Hermes Ribeiro. A utilização do Facebook como ferramenta de marketing no processo de interação empresa/consumidor. 90f. **Monografia** (Bacharelado em Administração), Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2013.

MONTEIRO, Diego. **Monitoramento e métrica de mídias sociais: do estágio ao CEO: um modelo prático para toda empresa usar mídias sociais com eficiência e de forma estratégica**. São Paulo: DVS Editora, 2012.

MUNIZ, Lizandra. **Reações no Facebook são mais importantes que curtidas! Como mensurar o engajamento então?**. São Paulo, 27 de mar de 2017. Disponível em: <<http://marketingdeconteudo.com/reacoes-no-facebook/>>. Acesso em: 01 abr. 2017.

NEVES, Andressa. **Relação com o consumidor: impactos das redes sociais no comportamento de consumo**. São Paulo, 27 de jun de 2016. Disponível em: <<https://corporate.canaltech.com.br/materia/redes-sociais/redes-sociais-os-novos-comportamentos-de-compra-e-consumo-70329/>>. Acesso em: 15 mar. 2017.

PEÇANHA, Vitor. **Marketing Digital**. São Paulo, 2014. Disponível em: <<http://marketingdeconteudo.com/marketing-digital/>> Acesso em: 22.02.2017.

RECLAME AQUI. **Concessionárias de Serviços – Rankings**. Disponível em: <<http://www.reclameaqui.com.br/categoria/concessionarias-de-servicos/>>. Acesso em: 23 jan. 2017.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projeto de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso**. Colaboração Grace Vieira Becker, Maria Ivone de Mello. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2012.

SALES, Fabricio Taglietti. Impacto e viabilidade do uso das redes sociais como ferramenta de marketing: Estudo multicaso em pequenas docerias da cidade de João Pessoa – PB. 2014. 69f, **Monografia** (Graduação em Administração). UFPB, João Pessoa – PB.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do Trabalho Científico**. São Paulo: Cortez, 2007.

SIMÕES, Luana Maria Peres. Atendimento ao Consumidor nas Redes Sociais, Estudo sobre concessionárias de Energia Elétrica. Rio de Janeiro, 2014. 50 p. **Trabalho de Conclusão de Curso** – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

SIQUEIRA, André. **Por que sua empresa deve ter uma página (fanpage) ao invés de um perfil no Facebook**. São Paulo, 2016. Disponível em: <<http://resultadosdigitais.com.br/blog/por-que-fan-page-para-empresas-no-facebook-ao-inves-de-perfil/>>. Acesso em: 17 fev. 2017.

SOCIAL MEDIA TRENDS. **Redes sociais**. 2017. Disponível em: <http://pesquisas.rockcontent.com/redessociais/?_ga=1.18144893.553754943.147374313>. Acesso em: 20 jan. 2017.

SONNA DIGITAL. **Marketing digital x marketing tradicional**: quais as principais diferenças? Disponível em: <www.sonna.com.br/marketing-digital-marketing-tradicional/>. Acesso em: 15 mar. 2017.

TORRES, Cláudio. **Guia prático de marketing na Internet para pequenas empresas**: dicas para posicionar o seu negócio e conquistar novos clientes na Internet, 2010. Disponível em: <<http://www.claudiotorres.com.br/mktdigitalpequenaempresa.pdf>>. Acesso em: 20 dez. 2016.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google marketing**: o guia definitivo de marketing digital. São Paulo: Novatec, 2010.

VENDEMIA A. M. When do consumers buy the company? Perceptions of interactivity in company-consumer interactions on social networking sites. **Computers in Human Behavior**, v. 71, p. 99-109, 2017.

VRIES, L.; GENSLER, S.; LEEFLANG, P. S. H. Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. **Journal of Interactive Marketing**, v. 26, p.83-91, 2012.

WALTHER, J. B.; JANG, J. W. Communication processes in participatory websites. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v.18, p. 2-15, 2012.

WE ARE SOCIAL. **Social Reports Digital in 2016**. Disponível em: <<http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016>>. Acesso em: 07 fev. 2017.

ZEITHAML, Valerie A. **Marketing de serviços**: a empresa com foco no cliente. Tradução: Felix José Nonnenmacher. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011. 756 p.

APÊNDICE

Apêndice A: Perguntas processadas por *e-mail* ao Gestor da empresa estudada:

- 1. O que motivou a entrada da Distribuidora nas redes sociais? Quando teve início? Em qual (is) rede (s) social (is) a empresa possui perfil?**

A presença da empresa nas redes sociais teve como principal motivação a busca pela aproximação com seus clientes. As redes sociais caracterizam-se como canais e comunicação direta com os usuários, permitindo às empresas uma comunicação de mão dupla com clientes, com envio de feedbacks instantâneos para ambos. Essa agilidade e fluidez na comunicação, impulsionaram a Energia a entrar nesse ambiente digital. Além disso, as redes sociais possibilitam a abertura de canais de atendimento a baixos custos. O trabalho teve início efetivamente em 2013, com a criação de perfis no Facebook e Twitter. Atualmente a empresa também conta com perfil no Youtube.

- 2. Quais são os canais de atendimento ao cliente existente na empresa? (digitais e tradicionais). A entrada nas redes digitais afetou de alguma forma os canais de atendimento tradicional? Qual foi o principal impacto?**

Os canais de atendimento na empresa são: agências presenciais, aplicativo, Atendimento Telefônico (Call Center), site, totens de atendimento. A entrada da empresa nas redes sociais tende a impactar o atendimento tradicional, no sentido de que os casos mais simples de serem resolvidos passam a ser solucionados pelo próprio cliente no autoatendimento. Desse modo, os casos mais complexos e que demandem a interface humana continuam a serem tratados no atendimento tradicional (agência e Call Center). Isso contribui para a redução de filas nas agências e diminuição da demora no atendimento telefônico. Essa é uma mudança gradativa, que tem sido observada ao longo dos anos. Até o final de 2017 a expectativa do Grupo é que o número de atendimentos nos canais digitais seja superior ao dos canais tradicionais.

3. Como é sistematizada a estrutura interna da área para o desenvolvimento do atendimento no meio digital?

O atendimento digital na empresa é realizado pela Coordenação de Canais Digitais (COCD), ligada à Gerência de Canais de Relacionamento com o Cliente (GCRC). A COCD é responsável pela gestão dos atendimentos via site, aplicativo, Totens de Autoatendimento e Redes Sociais. A equipe, formada por profissionais da área de atendimento e especialistas em relacionamento com o cliente, se divide em duas frentes de trabalho: uma voltada para relacionamento com as áreas técnicas e tratativa dos casos e outra para relacionamento direto com o cliente.

4. Em relação ao *Facebook*, qual o principal diferencial da empresa no atendimento digital? Utiliza alguma estratégia?

Destacam-se como diferenciais da empresa no Facebook a rapidez nas respostas, qualidade dos textos enviados aos clientes e na busca por soluções efetivas para tratativa dos casos. A principal estratégia consiste em atender o cliente no menor tempo possível, com respostas que satisfaçam a sua expectativa.

5. Quais os processos para garantir a confiabilidade das informações que a empresa repassa aos clientes através da rede social *Facebook* ? Há uma integração com outras áreas da empresa?

Todas as respostas enviadas aos clientes são validadas junto às áreas técnicas e operacionais da empresa. Além disso, os atendimentos nas redes sociais estão alinhados aos mesmos critérios e normas seguidas pelos demais canais de atendimento, de modo que a empresa adote um único discurso no seu atendimento. Esses processos trabalhados de forma integrada garantem confiabilidade às tratativas dadas aos clientes nas redes sociais.

6. A área enfrenta algum desafio para gerenciar o atendimento nas redes sociais?

Por se tratar de um ambiente dinâmico, a empresa tem como desafio constante lidar com as mudanças externas, principalmente as questões regulatórias que impactam diretamente as distribuidoras. A gestão dessas informações na mesma velocidade em que surgem é o principal desafio nas redes sociais.

7. Já teve alguma interação que gerou risco à imagem da empresa perante a rede social *Facebook*? Caso sim, quais lições positivas e negativas aprendidas nesta experiência?

Todos os atendimentos são tratados com rigor para evitar o desencadeamento de uma crise. Até hoje não vivenciamos nenhuma situação que tenha colocado em risco a imagem da empresa, visto que tudo aquilo que é publicado pelos clientes tem uma resposta rápida com posicionamento efetivo a alta gerência. Mas já vivenciamos grandes interrupções de energia elétrica que poderiam ter colocado a imagem em risco, caso não houvesse a atuação rápida e efetiva a empresa no Facebook.

8. Quando se trata de reclamações, qual a mídia social mais procurada pelos consumidores?

Sem dúvida alguma o Facebook é o canal mais adequado para este perfil de interação. Principalmente por ser uma mídia social que não restringe o número e caracteres digitados, permitindo textos mais completos, e que possui o maior número de usuários no Brasil.

9. Atualmente, quais são as principais demandas que a empresa recebe através da rede social *Facebook*? Há alguma ferramenta de monitoramento para captação e armazenamento de informações e dados vindos dos consumidores via *Facebook*?

Atualmente, as principais demandas originadas pelo Facebook são relacionadas ao atendimento, envolvendo questões de prazos de serviços e solicitações. Entre os serviços mais solicitados estão segunda via da conta de luz e registros de falta de

energia. Sim, é utilizado uma ferramenta para monitoramento e gestão de mídias sociais chamada Seekr.

10. São produzidas postagens específicas para cada rede social que a empresa utiliza?

Por exemplo, as postagens do Facebook são apenas republicadas no Twitter ou há uma produção específica que respeite as características e perfil de cada rede social?

As postagens são feitas separadamente para cada rede social, respeitando as suas diferentes características. Por exemplo, no Facebook utilizamos postagens mais genéricas e com imagens. No Twitter priorizamos informações mais atualizadas, com notícias do dia, e em formato mais textual.

11. Quais são as práticas empregadas pela empresa via rede social, precisamente o *Facebook*, para promover o marketing de relacionamento?

A principal estratégia para o marketing e relacionamento consiste na adoção de uma linguagem cada vez mais próxima do cliente. Como a empresa está presente em 9 Estados diferentes do país, trabalhar o regionalismo também é uma importante estratégia. As postagens são segmentadas, apresentando características específicas de cada região, no sentido de estabelecer uma comunicação próxima e que provoque a identificação com o cliente. Além disso, o atendimento efetivo e que atinge as expectativas dos usuários também garante credibilidade ao Canal de Atendimento e contribui para o relacionamento com o cliente.